

Comunicação e Sociedade 2

Série de comunicação
Cadernos do Noroeste



AS CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO
NO ESPAÇO
LUSÓFONO - 1

Instituto
de Ciências Sociais

Universidade
do Minho

Título: **COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE 2**

Série de Comunicação
dos Cadernos do Noroeste

Director: Moisés de Lemos Martins

Conselho Científico: Aníbal Alves • Moisés de Lemos Martins • Manuel Vaz Pato • Manuel Pinto • Helena Sousa • Joaquim Fidalgo • Carolina Leite.

Conselho de Redacção: Zara Pinto Coelho • Anabela Carvalho • Rosa Cabecinhas • Alexandra Lázaro • Helena Gonçalves • Luísa Magalhães • Felisbela Lopes • Helena Pires • Gabriela Gama • Teresa Ruão • Sandra Marinho • Silvana Mota Ribeiro • Paulo Xavier • Alberto Sá • José Miguel Braga.

Coordenação do Volume: Moisés de Lemos Martins

Secretariado de Direcção: Helena Pires e Silvana Mota Ribeiro

Secretariado de Redacção: Helena Gonçalves • Luísa Magalhães • Felisbela Lopes • Helena Pires • Sandra Marinho • Silvana Mota Ribeiro • Alberto Sá.

Apoios: A edição deste número foi apoiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia e pela Secretaria de Estado da Comunicação Social.

Edição: *Comunicação e Sociedade*, série de comunicação dos *Cadernos do Noroeste*, é editada semestralmente (2 números / ano ou 1 número duplo) pelo Centro de Ciências Históricas e Sociais da Universidade do Minho, Largo do Paço, P-4719 Braga Codex

Assinatura Anual: Portugal, Países de expressão portuguesa e Espanha
2000\$00 (individuais) 3000\$00 (instituições)
Outros países:
US\$15 (individuais) US\$25 (instituições)
Preço deste numero 2500\$00

Recensões: Quando os autores/ editores desejarem a publicação de recensões, deverão submeter ao Conselho de Redacção dois exemplares das obras em causa. O Conselho de Redacção, no entanto, não se obriga a publicar recensões de todas as obras que lhe sejam enviadas com esse objectivo,

Capa: Helena Gonçalves

Execução gráfica: BARBOSA & XAVIER LDA., ARTES GRÁFICAS
Rua Gabriel Pereira de Castro, 31 A-C, 4700-385 Braga
Tels. 253263063-253618916 • Fax 253615350

Tiragem: 1000 exemplares

Redacção, Administração e Publicidade: CADERNOS NOROESTE, Centro de Ciências Históricas e Sociais
Universidade do Minho, Largo do paço, P-4719 Braga Codex
Tels. 253604100-253676987 • Telex 32135 RTUMIN P • Fax 253676986

Depósito legal n.º 17102/87

Solicita-se permuta • Echange wanted • On prie l'échange • sollicitamo scambio

III.º ENCONTRO LUSÓFONO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

INVESTIGAÇÃO: CONVERGÊNCIAS E DESAFIOS

27 a 30 de Outubro de 1999

ORGANIZAÇÃO Federação Lusófona de Ciências
da Comunicação (LUSOCOM)
e Departamento de Ciências da
Comunicação da Universidade
do Minho.

PRESIDENTE Moisés de Lemos Martins

COMISSÃO DE HONRA

PROFESSOR DOUTOR MARIANO GAGO
(Ministro da Ciência e Tecnologia)

DR. ARONS DE CARVALHO
(Secretário de Estado da Comunicação)

DR. LUÍS AMADO
(Secretário de Estado dos Negócios Estrangeiros e da Cooperação)

DR. LUÍS MAGALHÃES
(Presidente da Fundação para a Ciência e Tecnologia)

PROFESSOR DOUTOR LICÍNIO CHAINHO PEREIRA
(Reitor da Universidade do Minho)

DR. PEDRO BACELAR DE VASCONCELOS
(Governador Civil de Braga)

DR. MARCELINO MOCO
(Presidente da CPLP – Comunidade de Povos de Língua Oficial Portuguesa)

PROFESSOR DOUTOR JORGE COUTO
(Presidente do Instituto Camões)

DR. JOSÉ MANUEL MENDES
(Presidente da Associação Portuguesa de Escritores)

PROFESSOR DOUTOR PARES I MAICAS
(Presidente da IAMCR – International Association for Mass Communication Research)

PROFESSOR DOUTOR JOSEPH STRAUBHAAR
(Representante da ICA – International Communication Association)

PROFESSORA DOUTORA CECILIA PERUZZO
(Presidente da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação)

PROFESSOR DOUTOR ANÍBAL ALVES
(Presidente da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação)

PROFESSOR DOUTOR MOISÉS DE LEMOS MARTINS
(Presidente do Instituto de Ciências Sociais)

PROFESSORA DOUTORA MANUELA DOS REIS MARTINS
(Directora do Centro de Ciências Históricas e Sociais)

CONSELHO CIENTÍFICO

MOISÉS DE LEMOS MARTINS
(Coordenador)

ALBINO CARLOS

ANÍBAL ALVES

ANTÓNIO FIDALGO

BENALVA DA SILVA VITÓRIO

CECILIA PERUZZO

CÉSAR BOLAÑO

JOEL FREDERICO DA SILVEIRA

JOSÉ BRAGANÇA DE MIRANDA

JOSÉ M. PAQUETE DE OLIVEIRA

JOSÉ MARQUES DE MELO

MANUEL PINTO

MARIA IMMACOLATA V. LOPES

NELSON SAÚTE

PAULO ROGÉRIO TARSITANO

PEDRO JORGE BRAUMANN

SEBASTIÃO SQUIRRA

TITO CARDOSO E CUNHA

COMISSÃO ORGANIZADORA

MANUEL PINTO

(Coordenador)

MOISÉS DE LEMOS MARTINS

ANÍBAL ALVES

HELENA SOUSA

CAROLINA LEITE

HELENA GONÇALVES

TERESA RUÃO

MARCO FARIA (PRESIDENTE DO GACSUM)

ALBERTO SÁ

GABRIELA GAMA

LÚCIA AZEVEDO

Com a colaboração do conjunto de docentes e pessoal não docente
do Departamento de Ciências da Comunicação.

ÍNDICE

COMISSÃO DE HONRA	5
CONSELHO CIENTÍFICO	6
COMISSÃO ORGANIZADORA	6
COMUNICAÇÃO INAUGURAL – MOISÉS DE LEMOS MARTINS	7

ORADORES CONVIDADOS

JOSÉ MARQUES DE MELO <i>Escola latino-americana de comunicação</i>	13
ANÍBAL AUGUSTO ALVES <i>Investigação em comunicação no projecto Lusocom</i>	25
MANUEL PARÉS I MAICAS <i>Unas reflexiones sobre la interdisciplinariedad de la comunicación</i>	35
MARIA IMMACOLATA VASSALLO DE LOPES <i>O campo académico da comunicação no Brasil – Diálogo interdisciplinar na pesquisa e no ensino</i>	41
JOSÉ MANUEL PAQUETE DE OLIVEIRA <i>O desafio das divergências</i>	57
ANTÓNIO FIDALGO <i>A investigação em Ciências da Comunicação – O seu actual momento em Portugal</i>	63
MANUEL BRAGA DA CRUZ <i>As Ciências da Comunicação no espaço lusófono no quadro das Ciências Sociais e Humanas</i>	67
MANUEL DA SILVA E COSTA <i>As Ciências da Comunicação: Consolidação académica e desafios interdisci- plinares</i>	71
JOSÉ REBELO <i>Comunicação e globalização</i>	77
RUI CÁDIMA <i>Universidade off-line</i>	83

I. COMUNICAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO

1. Teoria e metodologia da comunicação

MARIA IMMACOLATA LOPES <i>Metodologia para o estudo da recepção de telenovelas no Brasil</i>	93
TITO CARDOSO E CUNHA <i>As noções de autor e de género na argumentação da crítica de cinema</i>	113
MARIA J. M. MARTINS DE ALMEIDA <i>A dimensão argumentativa do sentido e a interacção social</i>	121
VERA REGINA VEIGA FRANÇA <i>Interações comunicativas: a apreensão da globalidade da comunicação. Uma análise do centenário de Belo Horizonte como fenómeno comunicativo</i>	129
ANABELA CARVALHO <i>Opções metodológicas em análise de discurso – Instrumentos, pressupostos e implicações</i>	143
MARIA JOÃO ANASTÁCIO CENTENO <i>O papel fundador das relações</i>	157
ANTÓNIO PENA <i>A comunicação como forma de redução da incerteza- Ideias para novo modelo comunicacional</i>	163
ADRIANA AZEVEDO PAES DE BARROS <i>Pensamento comunicacional latino-americano: Paulo Freire</i>	181
2. Linguagem e interacção social	
JOSÉ AUGUSTO MOURÃO E JOSÉ CASQUILHO <i>Catástrofes fiduciárias: o valor ondulatório do dinheiro</i>	193
CAROLINA LEITE <i>A linguagem dos objectos e a criação de significação no espaço doméstico – Um relatório de afectos</i>	205
MARIA EMÍLIA P. LOPES PEREIRA <i>Mecanismos de retoma enunciativa</i>	217
REGINA GLÓRIA NUNES DE ANDRADE <i>Linguagem da mídia e privacidade</i>	225
RUI RAMOS <i>O discurso de opinião como discurso polémico – Aspectos da sua configuração e da interacção social</i>	235

MARIA CRISTINA GOBBI	
<i>Na trilha juvenil da mídia impressa. Identificação, perfil e análise dos suplementos para jovens, veiculados nos jornais diários do Brasil</i>	249
VERA REGINA TOLEDO CAMARGO	
<i>O movimento olímpico e os meios de comunicação de massa: a interdependência e a perpetuação do mito esportivo no Brasil, os aspectos rituais e míticos presentes no esporte</i>	267
II. PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO	
1. Informação e jornalismo	
MANUEL PINTO	
<i>Fontes jornalísticas – Contributos para o ‘mapeamento’ do campo</i>	277
MANUEL CARLOS CHAPARRO	
<i>O acontecimento como discurso</i>	295
HELENA SOUSA	
<i>Os media ao serviço do imaginário. Uma reflexão sobre a RTP Internacional e a lusofonia</i>	305
JOAQUIM FIDALGO	
<i>A questão das fontes nos códigos deontológicos dos jornalistas</i>	319
FELISBELA LOPES	
<i>As fontes, os jornalistas e as leis</i>	339
SANDRA MARINHO	
<i>O valor da confiança nas relações entre jornalistas e fontes de informação</i>	351
ELIAS MACHADO GONÇALVES	
<i>Os novos conceitos de edição no jornalismo digital</i>	357
HELDER BASTOS	
<i>Jornalismo e Internet. O espectro da redundância</i>	375
ANABELA DE SOUSA LOPES	
<i>As relações entre o jornalismo e o ensino superior: evolução ou confusão?</i>	389
BENALVA SILVA VITÓRIO	
<i>Língua e identidade. Estudo de comunicação comparada sobre a Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP)</i>	393
RUI ALEXANDRE NOVAIS	
<i>A cobertura do Massacre de Dili na imprensa de qualidade britânica – O olhar de um jornalista português</i>	431

CRISTINA PONTE	
<i>Kosovo: a voz editorial em El País e Público</i>	435
EDGARD REBOUÇAS E MÓNICA MACEDO	
<i>Jornalismo e pesquisa – A trajectória intelectual de Carlos Eduardo Lins da Silva</i>	455
RITA LAGO	
<i>Representação dos partidos políticos marginalizados: a problemática da cobertura e tratamento pelos média. O caso do Provisional Sinn Féin da Irlanda do Norte</i>	473
2. Comunicação estratégica	
HELENA GONÇALVES, ALEXANDRA LÁZARO, LUÍSA MAGALHÃES, HELENA PIRES, PAULO XAVIER, SILVANA MOTA RIBEIRO	
<i>«Compreender para intervir. Saúde Pública: definir um posicionamento para construir uma imagem. Um estudo de caso junto das Unidades de saúde do Baixo Cávado»</i>	485
ANDREIA GALHARDO E SOFIA PERESTRELO	
<i>Encontros e desencontros da arte e da publicidade</i>	511
CARLOS F. DE SOUSA REIS e JOAQUIM M. FERNANDES BRIGAS	
<i>A publicidade nos novos media</i>	527
MARIA GABRIELA GAMA	
<i>Quando o Inferno desce à Terra: a gestão de crises e a sua problemática</i>	535
TERESA RUÃO	
<i>A comunicação de imagem. Um estudo de caso</i>	543
JOSÉ BENEDITO PINHO	
<i>World wide web e publicidade digital. Um exame da situação da comunicação publicitária na Internet brasileira</i>	559
CARMENCITA FLORES	
<i>A comunicação organizacional como estratégia na redução do stress ocupacional. O exemplo da indústria têxtil</i>	577
CARLOS RICARDO	
<i>Comunicação e poder no discurso das organizações</i>	593
JOANA LOBO FERNANDES e ISABEL RIBEIRO	
<i>«Empresas comunicativas»: um projecto de investigação em Relações públicas</i>	601
DÉSIRÉE CIPRIANO RABEL	
<i>A comunicação estratégica na mobilização social – A experiência da pastoral da criança</i>	619

ABÍLIO DA FONSECA	
<i>A ética nas relações públicas</i>	639
3. Comunicação e educação	
CECILIA M. KROHLING PERUZZO	
<i>Comunicação comunitária e educação para a cidadania</i>	651
SARA PEREIRA	
<i>Educação para os media hoje – Alguns princípios fundamentais.....</i>	669
JOSÉ MARQUES DE MELO	
<i>Vitalidade intelectual do grupo de São Bernardo. Actualização histórica como estratégia académica</i>	675
BENTO DUARTE DA SILVA	
<i>O âmago da comunicação educativa</i>	689
ANA MARGARIDA PISCO ALMEIDA e FERNANDO M. S. RAMOS	
<i>Comunicação e aprendizagem de crianças com necessidades educativas especiais – O desafio da reabilitação on-line</i>	711
ISABEL CALADO	
<i>Algumas perguntas da educação face às modernas visualidades</i>	727

Respeitamos as distintas grafias, portuguesa e brasileira, da língua portuguesa.

COMUNICAÇÃO INAUGURAL

DO PRESIDENTE DO III.º ENCONTRO LUSÓFONO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, PROF. DOUTOR MOISÉS DE LEMOS MARTINS *

Senhor Secretário de Estado da Comunicação Social, Dr. Arons de Carvalho,
Senhora Vice-Reitora da Universidade do Minho, Professora Cecília Leão,
Senhor Presidente da Federação Lusófona de Ciências da Comunicação, Professor Marques de Melo,
Excelentíssimas Autoridades,
Caros colegas,
Minhas senhoras e meus senhores,

A Federação Lusófona de Ciências da Comunicação é a promessa de uma comunidade linguística e comunicativa nas ciências da comunicação. Há dois anos sonhámo-la em Lisboa, na Universidade Lusófona. Um ano depois, constituímo-la em Aracajú, no Estado de Sergipe, no Brasil.

Em comum tínhamos logo à partida o essencial. Tínhamos uma língua que era testemunha, em si mesma, da história que, para o bem e para o mal, as nossas sociedades partilharam ao longo de séculos. Tínhamos o facto de sermos todos cientistas da comunicação, activos nos nossos distintos países. E tínhamos o afecto que circulava entre nós por sentirmos a fundura das raízes de que uma língua comum é garantia.

Hoje estamos na rampa do nosso lançamento para o mundo. Estamos indubitavelmente mais fortes e mais organizados do que no passado e

* Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga. E-mail: moisem@ics.uminho.pt

começa a ser finalmente possível entre nós uma cooperação e um intercâmbio científicos vivos, plurais e regulares. Este Encontro conta com perto de 300 inscrições. São cerca de 130 as inscrições com comunicação, das quais mais de 70 são de investigadores portugueses e perto de 50 de investigadores brasileiros. Investigadores convidados, para sessões plenárias e coordenação de sessões temáticas, são 21, dos quais 10 são portugueses e 7 são brasileiros. Entre os africanos, destaca-se a presença moçambicana do Dr. Nelson Saúte e a presença angolana do Dr. Albino Carlos. Ambos os investigadores pertencem à direcção da Lusocom.

300 inscrições, das quais 130 com comunicação. Este é assim um momento de grande júbilo e mesmo de algum alvoroço. É verdade, no entanto, que tem ainda muito de hiperbólica a expressão «mundo da lusofonia», se aplicada às ciências da comunicação. A África lusófona é quase por inteiro a grande ausente-presente dos nossos Encontros. Ainda ausente, porque de pequena expressão no nosso campo científico. Presente, todavia, uma vez que é um signo forte do nosso desejo e do nosso afecto. Em contrapartida, o Brasil tem nas ciências da comunicação uma tradição académica de mais de quarenta anos. E em Portugal, o Departamento mais antigo de Ciências da Comunicação, o da Universidade Nova de Lisboa, festeja o vigésimo aniversário da sua fundação. Esperamos que mais dez anos sejam suficientes para em Luanda ou no Maputo, na cidade da Praia ou em Bissau, podermos celebrar o cumprimento do nosso desígnio lusófono em toda a sua extensão.

O que há de surpreendente na Lusocom, nesta promessa de comunidade linguística e comunicativa, é o facto de não ser possível pensá-la nas diversas e distantes latitudes dos nossos pontos de origem sem as novas tecnologias que são as técnicas da cibernética. Pode mesmo dizer-se que a nossa presença aqui deve muito a esta nova realidade implantada pela revolução das transmissões, pelas novas tecnologias, e designadamente pela Internet. Enquanto realidade de alguma maneira tornada possível pela força tecnológica, a Lusocom tem tudo de uma comunidade virtual: em termos semióticos, pertence à categoria do possível; e em termos de tecnologia da informação, ao reino do ciberespaço.

Realidade dos novos tempos, a Lusocom aparece assim como uma promessa e como uma configuração de mitos: em paralelo com a promessa e o mito de uma comunidade-que-vem, com a promessa e o mito de uma comunidade ideal de comunicação, ela é também a promessa e o mito de um corpo-a-vir, um corpo colorido de muitas etnias, colorido mesmo com o sofrimento do povo maubere, com a tragédia de Timor Loro Sae.

O virtual (do latim, *virtus*: virtude, força) é aquilo que está em potência no real, aquilo que tem em si todas as condições essenciais da sua realização. Uma reserva, no entanto: há que distinguir entre aquilo que se

percebe e aquilo que existe, entre aquilo que é suscitado em nós e aquilo que está fora de nós. Os fenómenos que solicitam os nossos sentidos são sempre reais, são fenómenos físicos. Mas as representações que eles desencadeiam em nós, tanto podem corresponder a objectos que existem realmente (a objectos que são objectos reais), como a objectos que não existem (a objectos que são objectos virtuais).

Dáí o paradoxo que acompanha a mudança tecnológica ocorrida entre nós: nesta passagem dos átomos para os bits, tanto nos iluminamos, como nos cegamos. É que este tempo tanto é um tempo de luz como um tempo de impostura.

Ainda agora, nos dias de chumbo em que a lusofonia aprendeu a soletrar Timor, vi escrito, e com razão, que quem salvou o povo maubere foram as manchetes e os editoriais do *Libération*, do *Herald Tribune*, do *Guardian*, do *New York Times*, do *Washington Post*, assim como os momentos de atenção que a *BBC World* e a *CNN* lhe dedicaram. Nesses dias de chumbo, em que aprendemos todos a soletrar Timor, vi escrito que uma rádio em Portugal, no caso a *TSF*, fez as vezes de um movimento social.

E nada melhor do que a televisão para nos mostrar, nesses dias de chumbo, a incapacidade da comunidade internacional perante a barbárie que sobre Timor se abateu. Nada melhor do que a televisão para nos mostrar a incapacidade da ONU e da União Europeia. Nada melhor do que a televisão para nos mostrar também a nossa irremível dependência da hegemonia americana no mundo.

Tempo de luz, mas também de iniludível impostura. Esta é uma bem complexa questão, sobretudo se conjugada com o facto de as nossas sociedades, ou algumas delas, não terem ainda cumprido algumas das promessas da modernidade (e eu relembro-as, liberdade, igualdade e fraternidade), ao mesmo tempo que se sentem atravessadas por traços de pré-modernidade e também, principalmente nos grandes centros urbanos, por novas formas de organização colectiva e de novas modalidades da experiência ética e estética, que nas sociedades centrais fazem o discurso da pós-modernidade.

Observando o que hoje somos, parece-me que também na comunicação oscilamos ainda entre três lugares de problematização do relacionamento da lusofonia com as sociedades centrais da modernidade: um lugar de défice, um lugar de dissidência e um lugar de diferença.

Nenhum dos nossos países ocupa uma posição central ou hegemónica no sistema mundial. Portugal e Brasil são duas sociedades semiperiféricas, uma no contexto europeu, outra no contexto americano. E as sociedades africanas de expressão oficial portuguesa pertencem sem margem para dúvidas, com as outras sociedades africanas, à periferia do sistema

mundial. Nestas circunstâncias, todos partilhamos posições de vulnerabilidade, apesar das diferenças significativas, diante dos efeitos de processos transnacionais que não controlamos.

Podemos assim lamentar, e com razão, um déficit nas ciências da comunicação de expressão lusófona. Constituindo nós muito embora uma comunidade científica jovem e vigorosa, ainda pequena, mas potencialmente muito grande, vivemos o quase insuperável drama de sermos periferia do centro; e o que torna mais angustiante esse drama é estarmos bastante à margem da modernidade e da modernização, é sermos ainda débeis nas nossas estruturas e pouco activos cientificamente. Precisamos de estruturar as formas de afirmação e internacionalização da nossa comunidade científica, seja por lógicas de participação em circuitos internacionais, seja por lógicas de afirmação internacional de uma diferença. Ao mesmo tempo, devemos continuar a desenvolver competências e hábitos nos domínios da qualificação científica de base em comunicação, articulando os planos de estudos dos cursos de ciências da comunicação com a generalização de uma atitude científica diante dos média e dos fenómenos comunicativos *lato sensu*.

É nosso dever acompanhar o processo de globalização dos fluxos de comunicação, numa posição que não está condenada à alternância entre a dependência sistemática e esta ou aquela incursão singular ou conjuntural nos palcos mundiais mais proeminentes das ciências da comunicação. Teremos, sim, que fazer uma leitura afirmativa e prospectiva da nossa presença no mundo, valorizando a tensão entre ser ou poder ser margem e ser ou poder ser parte inteira. Sendo óbvio que nas presentes circunstâncias, a nossa afirmação não pode fazer-se no plano de uma equivalência estrita com o mundo anglo-saxónico, por exemplo, o que devemos é fazer-nos valer como diferença. Em meu entender, o nosso esforço deve orientar-se neste sentido, elaborando propostas de diferença comunicante (ou seja, de diferença que comunique, e não de diferença que dissida e isole), potenciando a complexidade das nossas distintas culturas nacionais, locais, comunitárias e étnicas.

O que não podemos ver-nos nunca é reduzidos à dissidência e ao isolamento. Nem a internacionalização das ciências da comunicação pode ser entendida como uma cedência à dominação, nem a globalização significa uniformização da comunicação. A afirmação da nossa identificação própria não pode constituir a expressão de uma recusa fundamental, por um qualquer receio de dissolução.

A escolha dos três temas propostos para as sessões plenárias, designadamente «Investigação em comunicação» e as ciências da comunicação do espaço lusófono «no contexto da globalização» e também «no quadro das ciências sociais e humanas», pretende precisamente assinalar o modo como

as ciências da comunicação se inscrevem nestes vários lugares de problematização do relacionamento da lusofonia com as sociedades centrais da modernidade.

Quanto à Lusocom, ela não se coloca apenas como futuro, nem como chancela da modernidade. Sendo um dos espaços científicos da lusofonia, a Lusocom coloca-se também como um território de travessia para quem, como nós, tem a fundura das raízes, e entre elas uma língua comum. Se é verdade que partilhamos parte das nossas histórias, estamos hoje mais interessados com a história do nosso futuro. E se partilhamos uma língua, o que mais nos importa são os laços que podemos urdir entre nós.

Foi neste sentido que aceitámos o desafio que nos foi cometido pela Lusocom de organizar este III.º Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação. Em nome do Departamento de Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, gostaria de dizer o júbilo que representou para nós a assunção desta responsabilidade, que todavia teria sido inconsequente sem o apoio financeiro da Secretaria de Estado da Comunicação Social, da Secretaria de Estado da Cooperação, da Fundação para a Ciência e a Tecnologia e do Centro de Ciências Históricas e Sociais da Universidade do Minho.

Saudando todos os presentes, sobra-me uma última palavra para o Senhor Secretário de Estado da Comunicação Social, Dr. Arons de Carvalho, nosso companheiro de armas na Universidade Nova de Lisboa, membro honorário da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação e sócio honorário da Lusocom. É pesada a dívida de gratidão que a Comissão Organizadora deste Encontro tem para consigo. Em meu nome pessoal e em nome do Departamento de Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, agradecemos-lhe o vincado empenho que colocou no apoio a este Encontro.

Minhas senhoras e meus senhores, caros colegas, mãos à obra nos trabalhos deste Encontro.

ESCOLA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO

JOSÉ MARQUES DE MELO *

Panorama histórico

A pesquisa latinoamericana no campo das ciências da comunicação comemora seu cinquentenário enfrentando novos desafios. O principal deles é sua legitimação no espaço acadêmico. Apesar de as universidades do sul da América terem acolhido pesquisadores e centros de pesquisa dos processos comunicacionais desde os anos 60, somente agora, neste final de século, eles conquistam o devido reconhecimento institucional.

As primeiras pesquisas de comunicação na América Latina surgem em ambientes tipicamente profissionais. São demandadas pelas emergentes indústrias culturais e constituem fatores decisivos para a formação das primeiras agências privadas dedicadas a estudos de opinião pública, audiência dos *mass media* ou persuasão dos consumidores. Mas também são estimuladas pelas polêmicas que surgem nas associações jornalísticas, encorajando alguns publicistas eruditos a explorar os documentos disponíveis sobre a memória do campo, em sua dimensão sócio-política.

Como resultado disso, são produzidos ensaios de grande valor histórico para a identificação de fronteiras profissionais. Ou se elaboram perfis biográficos de seus atores privilegiados.

No caso brasileiro, por exemplo, dois marcos cronológicos são a publicação, em 1945, da primeira sondagem eleitoral, feita pelo IBOPE – Ins-

* Presidente da Federação Lusófona de Ciências da Comunicação (LUSOCOM). Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo.

tituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – e o lançamento, em 1946, do primeiro ensaio sistemático sobre imprensa e jornalismo, escrito por Carlos Rizzini sob o título *O livro, o jornal e a tipografia no Brasil*.

Desde então se acumulam conhecimentos novos sobre os fenômenos de interação simbólica, mediados pela mídia. Eles passam a respaldar as decisões sobre inventamentos publicitários ou a servir como parâmetros para a institucionalização da representação política em vários países. O ambiente é favorável à difusão, em todo o continente, das idéias modernizadoras que caracterizam a conjuntura posterior à II Guerra Mundial.

Pesquisadores profissionais, geralmente oriundos das carreiras de sociologia, psicologia ou economia, se dedicam a formular estratégias industriais ou político-eleitorais.

Por sua vez, pesquisadores diletantes, legitimados pela atividade jornalística ou artística, escrevem ensaios caracterizados pelo rigor documental, agendando o debate público sobre temas da comunicação política. Suas análises privilegiam, quase sempre, as tentativas das burocracias estatais ou dos oligarquias partidárias para controlar os fluxos informativos e, por esta via, monitorar a opinião pública.

O papel das universidades

As universidades ingressam tardiamente em tal cenário. Isso ocorre somente em meados dos anos 60, quando as pioneiras escolas de jornalismo se ampliam para agregar as carreiras conexas da publicidade, relações públicas, cinema, rádio e televisão. A criação das modernas escolas de comunicação social nas principais cidades latinoamericanas nem sempre significa seu compromisso com a pesquisa.

Elas geralmente se dedicam a tarefas exclusivas de formação profissional, disseminando os resultados das pesquisas feitas pela indústria, ou polemizando as reflexões ensaísticas produzidas pelos intelectuais de renome.

Mas se registram iniciativas promissoras, responsáveis pela instalação quase simultânea, na Venezuela e no Brasil, dos nossos centros pioneiros de pesquisa científica sobre a comunicação de massa. Refiro-me ao Instituto de Investigações da Imprensa, fundado por Jesus Marcano Rosas na Universidade Central da Venezuela, e ao Instituto de Ciências da Informação, fundado por Luiz Beltrão na Universidade Católica de Pernambuco.

Contudo, o maior estímulo à pesquisa acadêmica provém do CIESPAL, o centro de estudos superiores de comunicação criado pela UNESCO, em Quito, Equador. Ali atuaram como difusores das modernas ciências da comunicação personalidades paradigmáticas como os norte-americanos

Wayne Danielson, Wilbur Schramm, Raymond Nixon, John McNelly, Paul Deutschmann, os franceses Jacques Kayser, Jacques Godechot, Joffre Dumazedier e Jacques Leauté, o alemão Gerhard Maletzke, o espanhol Juan Beneyto, o belga Roger Clausse, o italiano Rovigati, o russo Kachaturov, etc. A eles se agregam os pioneiros pesquisadores latino-americanos como Danton Jobim, Luiz Beltrão, Edgardo Rios, Ramon Cortez Ponce, Jorge Fernandez e Ramiro Samaniego.

Trata-se de uma instituição que realiza diretamente muitos projetos descritivos ou interpretativos sobre as estruturas comunicacionais, ao nível continental. Essas pesquisas passam a ser reproduzidas em algumas escolas de comunicação, ao nível nacional ou local, pelos ingressos dos cursos de pós-graduação ali realizados anualmente. Elas, no entanto, ainda não assumem uma dimensão permanente, figurando muito mais como estudos episódicos, ocasionais.

Como esse período se insere na conjuntura da guerra-fria e coincide com o lançamento da campanha dos países terceiromundistas em busca de uma nova ordem internacional, não é estranho que apareçam na América Latina alguns centros de pesquisa que assumam tais perspectivas de análise. Eles se dedicam a repensar as políticas de comunicação e o papel que desempenham os meios massivos na formação da consciência política dos cidadãos.

Tais pesquisas macropolíticas ou microideológicas representam a tendência hegemônica nos projetos subsidiados pelos fundos internacionais e que atuam durante os anos 70 e 80.

O instituto pioneiro é o CEREN – Centro de Estudos da Realidade Nacional, no Chile de Allende, onde passam a atuar lideranças do porte de Armand Mattelart e Paulo Freire. Além dele, destaca-se o ILET – Instituto Latinoamericano de Estudos Transnacionais – no México, um núcleo extremamente ativo de exilados das ditaduras latinoamericanas, como os chilenos Juan Somavia e Fernando Reyes Mata, os argentinos Hector Schmucler e Mabel Piccini, o peruano Rafael Roncagliolo. E também o ININCO – Instituto de Investigaciones de la Comunicación – na Venezuela, liderado por Antonio Pasquali e contando com a participação de Oswaldo Capriles, Eleazar Diaz Rangel, Hector Mujica.

Vale a pena registrar ainda alguns centros dotados de perfil mais regional, como a CELADEC – Comisión Latinoamericana de Evangelización Cristiana, no Peru, o Centro Gumilla, na Venezuela, o CEMEDIM – Centro de Estudio de los Medios Masivos, em Cuba.

O trabalho investigativo de todos eles encontra forte ressonância em todo o continente, num período caracterizado pela busca de alternativas comunicacionais ou pela construção de políticas democráticas de gestão

dos meios massivos. Confluem em seus marcos teóricos dois paradigmas dominantes: a teologia da libertação e a denúncia do imperialismo cultural.

São teses que se projetam com intensidade nas comunidades acadêmicas constituídas em torno das modernas escolas de comunicação, que também assimilam os postulados estruturalistas, inclusive os de fundamentação marxista. Também estão presentes, porém com menor impacto intelectual, as metodologias herdadas do funcionalismo norte-americano.

Mas, sem dúvida, a corrente que mais fascina os emergentes cientistas latinoamericanos da comunicação é a teoria crítica da Escola de Frankfurt, potencializando sua vertente profundamente negativista.

Desideologização

Em meados dos anos 80, observa-se um declínio dos centros de perfil civilista, organizados como entidades de interesse público, mas geridos pelo sistema da administração privada.

Isso ocorre em função da crise que se abate sobre a UNESCO e outras agências internacionais, fragilizadas pelo clima de polarização ideológica que conflui paradoxalmente para a *perestroika* de Gorbachev, antecipando a queda do Muro de Berlim. O sentimento de derrota política assumido pelas esquerdas latinoamericanas, que se fracionam em lutas eleitorais pro-democracia, fragiliza o campo comunicacional.

Em vários países da região, isso influencia a desmobilização de algumas dessas instituições, a última das quais a desaparecer foi o IPAL – Instituto para América Latina, no Peru. O fluxo das ajudas internacionais em direção às emergentes democracias do Leste da Europa retira o oxigênio financeiro que as mantinha ativas.

Entretanto, desde princípios dos anos 70, novos espaços de pesquisa da comunicação surgiam nas universidades, justamente fortalecidos pelos programas de estudos de pós-graduação. A criação de cursos de mestrado e doutorado em ciências da comunicação em alguns universidades latinoamericanas facilita a circulação de uma mescla de teorias e metodologias forâneas, da semiótica à psicanálise, das correntes posmodernistas aos postulados neoliberais.

Essas idéias importadas naturalmente se confrontam com as embrionárias construções científicas autóctones, feitas por instigantes pensadores latinoamericanos, como o venezuelano Antonio Pasquali, os brasileiros Luiz Beltrão e Paulo Freire, o boliviano Luis Ramiro Beltrán, o argentino Eliseo Verón, o uruguaio Mário Kaplun e o paraguaio Juan Diaz Bordenave.

A elas prontamente se agregam as inovações trazidas pela nova geração, integrada por Martin Barbero (Colombia), Fuenzalida (Chile), Ford e Piscitelli (Argentina), Sodré, Fadul, Caparelli e Lins da Silva (Brasil), Aguirre

e Bisbal (Venezuela), Trejo, Orozco e Gonzalez (Mexico), Roncagliolo, Gargurevich e Alfaro (Peru), Luciano Alvarez (Uruguai), entre outros.

Hibridismo e mestiçagem

A marca distintiva de tais elaborações científicas é o hibridismo teórico e a sobreposição metodológica, plasmando uma singular investigação mestiça, representativa em verdade da fisionomia cultural latinoamericana.

Este perfil se caracteriza pelos cruzamentos de tradições europeias, heranças meso-sulamericanas (pré e pós colombianas), costumes africanos, inovações de modernas matrizes norte-americanas, além de muitas contribuições introduzidas pelos distintos grupos étnicos que navegaram pelos oceanos durante as recentes sagas migratórias internacionais.

Não obstante ocupe um lugar privilegiado nas universidades latinoamericanas em que existem estudos regulares de comunicação, em nível de graduação ou pós-graduação, a Escola Latinoamericana ainda não conquistou a hegemonia. O processo de sua difusão se faz lentamente, enfrentando as barreiras do modismo teórico ou do preconceito de quantos seguem valorizando exclusivamente as metodologias que trazem o selo dos países metropolitanos.

Além disso, a Escola Latinoamericana luta também contra a baixa auto-estima da nossa comunidade acadêmica, impactada pelas mudanças políticas e econômicas que diminuem o protagonismo do Estado paternal e atribuem papéis decisivos ao mercado e à sociedade civil.

Uma das dificuldades para a rápida legitimação da Escola Latinoamericana é também sua falta de agilidade para responder prontamente às questões postas pelos centros contemporâneos de decisão, localizados nas empresas e no setor público.

A recusa ao mercado, um dos estigmas herdados dos tempos heróicos, a impede de estabelecer agendas de pesquisa que correspondam às demandas das indústrias culturais. Por outro lado, o medo de converter-se em apêndice das estruturas estatais distancia-a da participação nas tomadas de decisão sobre as políticas públicas. Isso ocorre basicamente nos setores governamentais de planejamento cultural ou educativo, tanto no âmbito executivo quanto no setor legislativo.

Globalização e regionalização

Mas essa tendência não corresponde à postura de toda a comunidade acadêmica latinoamericana no campo da comunicação. Ela traduz com maior nitidez o comportamento dos pesquisadores que se defrontaram

com as agruras e as angústias do período da guerra fria. Em contrapartida, projeta-se hoje uma nova geração de jovens comunicólogos que tratam de preservar as utopias assimiladas nos ensinamentos dos seus mestres. Mas assumem ao mesmo tempo uma conduta pragmática, desenvolvendo práticas investigativas referenciadas pelo novo contexto histórico e pelas demandas sociais.

Isso tem-se revelado com nitidez nos quatro congressos promovidos pela ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación: São Paulo (1992), Guadalajara (1994), Caracas (1996), Recife (1998). Torna-se crescente o número de pesquisadores-junior que, sem perder o rigor científico, mantêm o compromisso ético de transformar a sociedade para atender ao interesse público.

O caso mexicano é paradigmático. Na última conferência extraordinária da IAMCR – International Association for Media and Communication Research, realizada em Oaxaca, em julho de 1997, defrontei-me com um grupo de jovens vestindo camisetas que exibiam a marca «Geração McLuhan».

Ao indagar qual o sentido daquela organização, eles me explicaram: trata-se de um movimento originado nas universidades de província, integrado por comunicólogos na faixa dos 30 anos, nascidos numa época dominada pelas idéias de Marshall McLuhan.

Eles se confessavam distanciados das teses iconoclastas do pensador canadense, cujo mérito havia sido o de introduzir variáveis tecnológicas na análise dos fenômenos comunicacionais. Como as idéias de McLuhan não lhes haviam sido explicitadas convenientemente pelos seus mestres, que priorizaram as variáveis de natureza ideológica, eles se propunham realizar um tipo de operação arqueológica, desenterrando-as nos documentos disponíveis e atualizando-as, para uso numa conjuntura em que a «aldeia global» se converte em realidade palpável.

Ao mesmo tempo, esses jovens se organizavam em rede nacional, usando todo o potencial da *internet*, para refluir àquilo que eles rotulam como hegemonia cultural do DF – Distrito Federal (a capital mexicana), fortalecendo os valores das culturas micro-regionais, ameaçadas também de ser dizimadas pela onda avassaladora da globalização. Para tanto, eles se fundamentavam em paradigmas construídos pelos teóricos da Escola Latinoamericana, como Martin Barbero ou Garcia Cancilini, recorrendo também aos pensadores locais como Jorge Gonzalez, Jesus Galindo ou Guilherme Orozco.

Já, no Cone-Sul, verifica-se um movimento com dimensões mais amplas. As fronteiras nacionais começam a ser relativizadas, mas não abolidas, fortalecendo a cooperação entre as comunidades acadêmicas dos países que integram o Mercosul – Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Paraguai, Uruguai, prevendo-se a próxima adesão da Venezuela e do Peru.

A meta é criar um fórum mega-regional, denominado MERCOSUL, agilizando a circulação dos resultados das pesquisas comunicacionais realizadas em cada um dos países. Desta maneira, os pesquisadores acadêmicos preparam-se para subsidiar a integração dos mercados midiáticos que constitui um imperativo decorrente do Tratado de Assunção, instrumento responsável pela formação do mais novo bloco econômico regional.

Mas, ao contrário do que teria ocorrido nos tempos da guerra fria, a atitude dos que lideram esse movimento integracionista não conduz à criação de uma «fortaleza regional». Pretende-se, isto sim, cimentar os laços da cooperação intraregional, potencializando a preservação dos nossos interesses comerciais e a projeção das nossas matrizes culturais no quadro da economia mundializada das comunicações.

Dentro daquela estratégia de «hegemonia compartilhada», que vem sendo advogada pelo Presidente brasileiro Fernando Henrique Cardoso, os países integrantes do Mercosul preparam-se convenientemente para integrar a futura ALCA – Área de Livre Comércio das Américas – e também para incrementar as relações comerciais e culturais que unem historicamente a América Latina à Comunidade Européia.

No âmbito da comunidade acadêmica da comunicação isso tem-se materializado através da realização de colóquios bi-nacionais ou pluri-nacionais. Em 1997, realizámos em Santos, Brasil, o I Colóquio Nafta-Mercosul de Ciências da Comunicação, com dupla intenção: acionar mecanismos integradores entre instituições e lideranças acadêmicas dos dois extremos das Américas e, ao mesmo tempo, potencializar a cooperação universidades/empresas de comunicação, reduzindo o *gap* hoje existente em ambos os setores. Esperamos que esse diálogo prossiga dinamicamente, ensejando ações concretas no plano da cooperação universitária. A próxima rodada de negociações será efetuada no campus da Universidade do Texas, na primavera de 1999.

Há cinco anos, o Brasil iniciou colóquios bi-nacionais de pesquisa em comunicação com a França, cujos resultados vêm demonstrando eficácia, superando em parte os preconceitos historicamente existentes entre as duas comunidades e, ao mesmo tempo, respaldando projetos institucionais de intercâmbio científico. A experiência revelou-se tão positiva, ensejando sua multiplicação através de colóquios semelhantes com a Espanha, Portugal, Itália e Dinamarca. As próximas metas são Inglaterra e Alemanha.

Projeção brasileira

Tais iniciativas só puderam acontecer em função do reconhecimento internacional alcançado pela Escola Latinoamericana de Comunicação, particularmente pelo desempenho do segmento brasileiro nas últimas con-

ferências mundiais dos pesquisadores da área. Vamos tomar como ponto de referência o fórum internacional mais representativo da nossa comunidade acadêmica que é sem dúvida a IAMCR – International Association for Media and Communication Research.

Desde o congresso da IAMCR em Bled, Eslovênia (1990), o Brasil desponta como produtor expressivo de conhecimento comunicacional, figurando entre os países que inscrevem maior número de *papers* em tais certames acadêmicos. Se a liderança internacional permanece indiscutivelmente com os USA, o Brasil tem-se mantido durante toda a década de 90 no top dos países com maior volume de produção científica, ao lado da Inglaterra, Canadá, França, Dinamarca e mais recentemente Alemanha e Austrália.

Tal situação reflete a pujança da nossa indústria da comunicação, hoje responsável por um terço do Produto Interno Bruto. De acordo com Flávio Corrêa, presidente da Associação Brasileira das Agências de Propaganda, o complexo midiático brasileiro apresenta o seguinte perfil: «Hoje o Brasil possui uma televisão de padrões internacionais, revistas que não deixam nada a dever ao que melhor se produz noutros centros mais avançados, jornais que dão aulas de qualidade, amplitude de cobertura e agressividade de marketing e rádios do Oiapoque ao Chuí. Isso sem falar no desenvolvimento de tantos outros canais de distribuição de mensagem que permitem atingir o consumidor (...) no momento mais propício, esteja ele onde estiver».

Para alimentar essa rede midiática gigantesca, o segmento profissional da pesquisa em comunicação mercadológica absorveu em 1996 investimentos da ordem de US\$ 200 milhões, movimentados por quase uma centena de empresas do ramo, que empregam cerca de 10 mil pesquisadores. O setor da pesquisa industrial está em franco crescimento, estimulado pelas privatizações e cessões de exploração de serviços, como telefonia celular e televisões por assinatura.

Ao fazer investimentos, os empresários da mídia necessitam de informações confiáveis sobre o mercado potencial e suas demandas específicas. Por isso, recorrem aos institutos de pesquisa, em busca de assessoria estratégica e dados correntes sobre os hábitos e preferências dos consumidores. Os mesmos empresários necessitam também de profissionais qualificados para a produção das mensagens a serem transmitidas em seus canais de difusão. A essa demanda correspondem os cursos universitários de comunicação, existentes em todas as regiões do país. Eles formam seis tipos de profissionais: jornalistas, publicitários, relações públicas, produtores editoriais, radialistas e teledifusores, cineastas e videoastas.

O ensino de comunicação está disseminado, hoje, em 120 universidades brasileiras. Tais instituições oferecem 309 cursos, sendo 282 em nível

de graduação e 27 em nível de pós-graduação, sendo 22 programas de mestrado e cinco programas de doutorado.

O primeiro curso de jornalismo surgiu em São Paulo, há 50 anos, adotando um currículo híbrido, em parte inspirado pelo modelo da Universidade de Columbia (New York, USA), em parte estruturado segundo o padrão vigente na Universidade Pro-Deo (Roma, Itália). Ao final dos anos 50, já existiam oito instituições do gênero no país. Esse número triplicou na década seguinte e foi crescendo progressivamente. A partir dos anos 60, adquiriram a forma de escolas de comunicação de massa, atendendo às demandas de todos os segmentos da indústria midiática. Só nos anos 90 foram criados 120 novos cursos.

A população que gravita em torno das escolas de comunicação no Brasil foi estimada em 125.000 (cento e vinte cinco mil) pessoas, correspondendo a 119.000 (cento e dezenove mil estudantes) e 6.000 (seis mil) docentes. Segundo a legislação brasileira, pelo menos uma terça parte desses docentes, ou seja, 2.000 (dois mil) deve trabalhar em regime de tempo integral, desenvolvendo pesquisas além das tarefas didáticas. Tal exigência tem ampliado o número de programas de pós-graduação, prevendo-se sua duplicação até meados da próxima década, já que as oportunidades de formação no exterior ficaram restritas àquelas especialidades em que o país ainda não tem competência instalada.

A circulação do conhecimento produzido nessas instituições está sendo processada por uma rede de aproximadamente 30 revistas, de entre as quais a mais importante é a *Revista Brasileira de Comunicação*, publicada semestralmente pela sociedade científica da área: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Como entidade representativa da comunidade brasileira de pesquisadores da comunicação, e com 20 anos de atuação permanente, a INTERCOM mantém conexões internacionais com a ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación e a IAMCR – International Association for Media and Communication Research.

Além desta, existem três outras associações acadêmicas: a ABECOM – Associação Brasileira de Escolas de Comunicação – filiada à FELAFACS – Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social; a COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação; e o ENECOM – Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação.

Todas elas realizam congressos anuais, propiciando a troca de experiências entre os seus membros e fomentando a difusão das pesquisas realizadas em todo o país. Por exemplo, no XX Congresso da INTERCOM, realizado em 1997 na cidade de Santos, foram inscritos cerca de 500 pesquisadores, sendo 300 pesquisadores senior, autores de comunicações científicas e 200 pesquisadores junior, autores de 50 trabalhos de iniciação

científica e 150 produtos comunicacionais (resultantes de experimentos realizados nos laboratórios profissionais de jornalismo, propaganda e outros segmentos). O número de participantes interessados em ouvir as exposições dos pesquisadores atingiu a cifra recordista de 2.500 participantes, dentre estudantes, professores e profissionais.

Esses dados quantitativos são indicadores que revelam o dinamismo e a vitalidade da comunidade brasileira de comunicólogos. Para finalizar, vale a pena explicitar quais as linhas de pesquisa a que se dedicam tais estudiosos. Vamos tomar como ponto de referência as tendências observadas no último congresso brasileiro de ciências da comunicação (Santos, 1997).

O maior volume dos trabalhos apresentados tem caráter de *ciência aplicada*, na medida em que possui nítido interesse profissional, focalizando objetos relacionados com o sistema de comunicação de massa: jornalismo, publicidade, telenovelas, histórias em quadrinhos, radio, cinema e vídeo, etc.

Outro segmento expressivo é o dos estudos *fenomenológicos*, agrupando pesquisadores que possuem formação em outras áreas das ciências humanas e querem estabelecer relações entre certos atos comunicacionais e variáveis ou paradigmas singulares daquelas disciplinas-fonteira: gênero, etnia, religião, educação, política, economia, esportes etc. Suas preocupações nem sempre estão orientadas para o funcionamento dos sistemas massmidiáticos, refletindo em certo sentido os temas dominantes na agenda pública.

O terceiro contingente reúne os estudiosos de orientação mais teórica, interessados em estocar *conhecimento básico* sobre os processos comunicacionais, numa perspectiva sócio-cultural: recepção e mediações, comunicação nas organizações complexas, comunicação rural, semiótica, pedagogia, epistemologia, metodologia da pesquisa, etc.

Conclusão

O estágio atualmente vivenciado pela pesquisa em comunicação, particularmente no Brasil e em geral na América Latina, não pode ser completamente avaliado sem considerar o legado recebido das universidades norte-americanas, assim como também reconhecemos a nossa dívida intelectual em relação às universidades européias.

Desde 1934, quando se instala o primeiro curso superior de jornalismo na Argentina, a cooperação norte-americana foi decisiva para o delineamento da sua estrutura. Afinal de contas, não era sensato ignorar a experiência acumulada, durante mais de 20 anos, em instituições pioneiras como as escolas de jornalismo de Columbia e de Missouri.

Mas essa cooperação foi intensificada somente a partir do fim da segunda guerra mundial, quando as Américas dão os primeiros passos para a integração econômica do continente. Uma escola paradigmática como a da Universidade Central da Venezuela contou, já em 1946, com assessoria norte-americana.

Mas foi sem dúvida após a criação do CIESPAL, em 1959, que esse fluxo adquiriu seu curso natural, minimizando as mediações governamentais e privilegiando o intercâmbio entre universidades, fundações, institutos de pesquisa. Seus embaixadores foram os cientistas, como Wayne Danielson, que deram aulas e orientaram pesquisas no centro internacional instalado pela UNESCO e pela OEA, em Quito. Eles trouxeram contribuições relevantes para sedimentar as bases daquele movimento que posteriormente viria a assumir fisionomia própria, ou seja, a Escola Latinoamericana de Comunicação.

Mesclando os paradigmas norte-americanos e os postulados europeus e adaptando-os às condições peculiares às nossas sociedades e às nossas culturas foi possível superar as dicotomias entre metodologias quantitativas e qualitativas, entre pesquisa crítica e pesquisa administrativa. Construímos uma via latinoamericana para estudar e interpretar os processos comunicacionais, antecipando-nos talvez à superação dos tabus impostos pela guerra fria e pelas barreiras criadas entre as humanidades e as ciências sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIRRE, Jesus Maria – *De la práctica periodística a la investigación comunicacional: hitos del pensamiento venezolano sobre comunicación social y cultura de masas*, Caracas, UCAB, 1996.
- BELTRAN, Luis Ramiro – Neoliberalismo y comunicación democrática en Latinoamérica, In: *Nuevos rostros para una comunicación solidaria*, Quito, OCIC-AL / UCLAP / UNDA-AL, 1994, pp. 43-135.
- CARDOSO, Fernando Henrique – Communication for a New World, In: MARQUES DE MELO, José, org. – *Communication for a New World: Brazilian Perspectives*, São Paulo, ECA-USP, 1993.
- CARRILHO, Márcio – Conferência confirma boa fase do setor de pesquisas na América Latina: Esomar, *Meio & Mensagem*, São Paulo, 26/5/97.
- CIMADEVILLA, CARNIGLIA y CANTÚ – *La bocina que habla: antecedentes y perspectivas de los estudios sobre comunicación rural*, Rio Cuarto, Universidad Nacional de Rio Cuarto, 1997.
- CORREA, Flávio – Publicidade: fermento da economia de mercado, *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 30/10/97.
- FARO, J. S. – *A universidade fora de si: a INTERCOM e a organização dos estudos de comunicação no Brasil*, São Paulo, INTERCOM/ALAIC, 1992.

- FOX, Elizabeth – *Latin American Broadcasting: from Tango to Telenovela*, London, John Libbey, 1997.
- FUENTES NAVARRO, Raul – *Un campo cargado de futuro: el estudio de la comunicación en América Latina*, Mexico, CONEICC, 1992.
- JOBIM, Danton – French and U.S. Influences upon the Latin American Press, *Journalism Quarterly* 31-1 (1954): 61-66.
- LOPES, Maria Immacolata, org. – *Temas contemporâneos de comunicação*, São Paulo, EDICON/INTERCOM, 1997.
- LOPES, Maria Immacolata e MARQUES DE MELO, José – orgs. – *Políticas Regionais de Comunicação: os desafios do Mercosul*, Londrina, UEL / INTERCOM, 1997.
- MARQUES DE MELO, José, org. – *Comunicación Latinoamericana: desafíos de la investigación para el siglo XXI*, São Paulo, ALAIC, 1992.
- MARQUES DE MELO, José – Communication Research: new challenge of the Latin American School, In: LEVY and GUREVICH, eds. – *Defining Media Studies*, New York, Oxford University Press, 1994, pp. 424-432.
- MARQUES DE MELO, José, org. – O pensamento latino-americano em comunicação, *Comunicação & Sociedade*, 15 (1996), São Bernardo do Campo, UEMESP.
- MARQUES DE MELO, José – *Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-Americanos*, Petrópolis, Vozes, 1998.
- MARQUES DE MELO, José e BRITTES, Juçara, orgs. – *A trajetória comunicacional de Luis Ramiro Beltrán*, São Paulo, UEMESP, 1998.
- MARTIN BARBERO, Jesus – *Pre-Textos, conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*, Cali, Universidad del Valle, 1995.
- NIXON, Raymond – *Education for Journalism in Latin America: a report of progress*, Minneapolis, Minnesota Journalism Center, 1981.
- OROZCO, Guillermo, org. – *La investigación de la comunicación en México: tendencias y perspectivas para los noventa*, Mexico, UIA, 1992.
- ROGERS, Everett – *A History of Communication Study*, New York, Free Press, 1994.
- SCHRAMM, Wilbur – *The Beginnings of Communication Study in America*, Thousand Oaks, Sage, 1997.

INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO NO PROJECTO DA LUSOCOM

ANÍBAL AUGUSTO ALVES*

1. Introdução

1.1. Saudação

Desejo em 1.º lugar saudar e agradecer. Saudar o coordenador deste painel, professor José Bragança de Miranda, grande culpado por nos encontrarmos aqui hoje a prosseguir a LUSOCOM, saudar com idêntica admiração e amizade os ilustres companheiros desta mesa, professores Manuel Paquete de Oliveira, António Fidalgo e José Marques de Melo, primeiro e actual Presidente da LUSOCOM. É sem dúvida uma honra imerecida partilhar convosco, perante esta assembleia, uma reflexão tão necessária para a nossa associação como para a nossa missão académica, qual é a Investigação em Comunicação.

Agradeço à organização do Congresso por me ter dado a oportunidade de tomar parte neste trabalho de cuja importância e utilidade não duvido, reconhecendo embora que, por mim, lhe não trarei o contributo que ele e vós mereceriam.

1.2. Talvez tenham reparado que acrescentei ao título do painel «Investigação em Comunicação: convergências e desafios», uma cláusula redutora, a saber, «no projecto da LUSOCOM». E fi-lo para encontrar uma

* Presidente da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). Universidade do Minho, Braga. E-mail: anibal@ics.uminho.pt

perspectiva que, ao mesmo tempo, limitasse o tema, tão vasto e complexo, e o colocasse ao alcance da minha observação e reflexão pessoais. Decidi, assim, referir as convergências e os desafios de investigação em Comunicação ao próprio caminho de construção da Lusocom, ou seja, a *convergência* entendida como caminho feito, e o *desafio* entendido como caminho a prosseguir. Nem andarei longe, neste entendimento, do desiderato expresso no apelo que nos foi dirigido para este 3.º Lusocom: «...» identificar campos de interesse comum, ... explorar eficazmente caminhos de cooperação e de intercâmbio». É para este relevante objectivo que desejaria contribuir com os apontamentos que venho apresentar organizados em dois tópicos: o primeiro, que designei «o percurso da convergência», perspectiva a trajectória dos nossos trabalhos recentes; o segundo enuncia alguns «desafios e tarefas» que se afiguram relevantes para o futuro da nossa associação, como da nossa actividade.

2 O percurso da convergência

2.1. Que significa este terceiro Lusocom senão um patamar sólido na elevação de um edifício abrangente, visível e estimulante da investigação em comunicação por parte de cada um de nós, dos nossos grupos institucionais, das nossas Associações, da nossa Federação? A consulta, mesmo se em leitura oblíqua, do programa e dos resumos das comunicações apresentadas a este Encontro não deixa dúvida sobre o rigoroso caudal de pesquisa realizada, e em curso, pelos colegas investigadores espalhados por diferentes Universidades e Escolas de Brasil e Portugal e também a presença germinal dos nossos colegas de Angola e Moçambique. A evidência desta produção científica, já programaticamente documentada, que aqui vai ser exposta e debatida e ulteriormente expressa em textos completos, constitui manifestação inequívoca da convergência em que todos estamos envolvidos. Trata-se nem mais nem menos do que da própria construção e desenvolvimento da Federação Lusófona das Ciências da Comunicação.

Com efeito, esta associação não tem outra base de sustentação senão a investigação projectada e realizada no seio das Associações Federadas; mas esta investigação é o trabalho dos sócios investigadores que, individualmente ou em grupo, processam e hão-de encontrar junto dos seus pares o estímulo e a confirmação do conhecimento, contribuindo assim para o trabalho criativo não no quadro do isolamento individualista, mas no quadro do diálogo e do debate, da conjugação e da construção, numa palavra, na convergência.

É cada vez mais patente que o trabalho científico, quer por exigência epistemológica, quer pelo seu imperativo sentido social, exige equipas numerosas, com contributos interdisciplinares, integrando, tanto quanto

possível, dimensões comparativas, e expondo-se à indispensável sanção da comunidade científica. Ora, é este conjunto de recursos necessários e de garantias da fecundidade da investigação que a nossa pirâmide associativa nos facultava, conjugando o trabalho de investigadores individuais com o dos seus pares, quer ao nível do grupo institucional, que é o Departamento ou Faculdade, quer ao nível da comunidade científica nacional, quer ao nível da comunidade lusófona e internacional.

Como facilmente se pode reconhecer não se trata de acrescentar tarefas à já difícil disponibilidade para a pesquisa. Trata-se, de a redimensionar, articulando níveis e perspectivas que a cooperação dos pares não deixa de acarretar, dotando por isso mesmo a nossa pesquisa de maior profundidade e amplitude.

E esta visão da nossa Federação Lusófona pode parecer apenas pia consideração ou sonho utópico ou mesmo extravagância. Mas não é. Tenho para mim que é, antes, a afirmação certa do sentido do nosso esforço associativo. Estará também imbuída de sonho, ideal e mesmo utopia? Certamente. Mas no sentido forte de que por eles se governa a vida e se constrói a realidade, a nossa realidade humana. É, de todo o modo, na esteira desse querer colectivo, que desde há três anos nos fez comunidade, que proponho a minha dupla consideração para hoje: o reconhecimento dos passos concretizados no nosso percurso recente e a perspectiva de algumas tarefas que assegurem o bom caminho aberto.

2.2. Os passos efectuados

A afirmação e desenvolvimento da área de comunicação, ao nível nacional e, de modo particular, em relação com a comunidade científica brasileira, deram um claro salto no movimento já anteriormente iniciado. Seria abusivo tudo colocar na influência benéfica da criação intimamente associada da SOPCOM e da LUSOCOM. Mas evitar este extremo não pode impedir-nos de reconhecer o impulso catalisador que este movimento associativo imprimiu à nossa acção de docentes e investigadores, ao nível individual, ao nível dos nossos grupos departamentais e ao nível das nossas associações. Uma curta evocação ilustrará a afirmação.

2.2.1. A investigação ao nível da Sopcom

Começando pela que se manifesta com maior visibilidade, a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação trouxe inequivocamente uma nova dimensão à pesquisa em comunicação.

Em primeiro lugar, porque a própria razão de ser da constituição da nova associação foi o apelo à necessidade da investigação científica, quer como salvaguarda da área, quer como sua justificação social.

Em segundo lugar, a dinâmica da institucionalização da organização obrigou os nossos departamentos e escolas a uma interacção de intensidade e ritmo totalmente novos.

Em terceiro lugar, a realização do nosso 1.º Congresso inspirou um fluxo de produção científica em volume e qualidade tais que nos permitiram ganhar a nossa própria auto-consciência. Notório para tal feito foi o generoso e autorizado concurso prestado por mestres e colegas estrangeiros incluindo, naturalmente, os indefectíveis irmãos brasileiros.

Não me demorando mais no reconhecido incremento que a SOPCOM trouxe à investigação em Comunicação, não posso deixar de evocar outras realizações (conferências, debates, mesas redondas, edição e lançamento de publicações,...) que antes e depois do nosso Congresso foram levadas a cabo por investigadores, departamentos, grupos de projecto e outros. Esta influência positiva da dinâmica associativa – longe, é certo, de concretizar a sua potencialidade – não é alheia, no nosso entender, à crescente produção nos departamentos e escolas onde, na realidade e por assim dizer, «tudo se passa», ou por lá passa e começa.

2.2.2. *A investigação ao nível dos Departamentos e Escolas*

É bom de ver que as comunicações científicas apresentadas no I Congresso da SOPCOM resultaram de investigação realizada pelos investigadores nas suas respectivas escolas. Por outro lado, essa importante manifestação não esgota, é antes e apenas uma amostra da totalidade do trabalho efectuado. É este o seu incremento e solidificação que importa sublinhar, especialmente no passado mais recente.

Não disponho, é certo, de informação completa sobre o conjunto das escolas e seus centros de investigação. Mas são conhecidos elementos suficientes que atestam o empenho inequívoco de parte do corpo docente dos Cursos de Comunicação no trabalho árduo da pesquisa, quer em ordem à sua própria formação e conseqüente qualidade do seu ensino, quer em ordem à intervenção científica, pedagógica e cultural no seio das comunidades em que se insere. Em jeito de amostra e apenas indicialmente, evocarei alguns avanços que, embora localizados nas instituições académicas que me são mais familiares, dizem respeito a toda a comunidade académica das Ciências da Comunicação. Entre tais avanços referirei apenas duas modalidades: a produção de publicações científicas e a institucionalização do corpo docente.

Em relação ao primeiro ponto, recordarei a revista de *Comunicação e Linguagem* do Centro do mesmo nome, associado ao Departamento de

Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa. A produtividade e mérito científico deste grupo pioneiro, que contou com a direção do Prof. Adriano Rodrigues estão bem exemplificados no mais recente número da sua revista – o n.º 25/26 – intitulado «Real vs Virtual».

Mas outros trabalhos têm surgido. O grupo de Comunicação Social da Universidade da Beira Interior, em associação, no mesmo departamento, com o grupo de Sociologia, tem canalizado parte da sua produção para os *Anais Universitários*, revista da Unidade de Ciências Sociais e Humanas. Entretanto, lançou uma «Colecção de Comunicação» em que se publicam as mais importantes pesquisas realizadas por membros do grupo. Acresce que a este se deve também a importante e pioneira iniciativa da *Biblioteca de Ciências da Comunicação «on line»*, graças ao esforço e empenho do nosso colega António Fidalgo (peço desculpa por apenas referir alguns nomes, mas também ajuda na evocação e localização dos nossos trabalho).

O grupo mais recentemente instituído – o Grupo Disciplinar de Jornalismo do Centro de Estudos Jornalísticos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra – inaugurou há pouco a sua revista de *Comunicação e Jornalismo*. É um dos iniciadores deste grupo, – lá vai outra referência inevitável – o Prof. Mário Mesquita, que tem conseguido um excelente ritmo de publicações na «Colecção Comunicação» da Editora Minerva de que ainda ouviremos no decurso do Congresso.

Não posso omitir, nesta evocação, os trabalhos de Sociologia da Comunicação e da Informação desenvolvidos por José Manuel Paquete de Oliveira e colegas do ISCTE, publicados, em boa parte, nas revistas especializadas daquele Instituto ou a ele associados, designadamente em *Análise Social e Práticas Sociológicas*.

Cabe ainda evocar a publicação mais recente e que ainda não apareceu a público do Departamento de Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho: *Comunicação e Sociedade*. Herdando a anterior colaboração do Departamento na revista do Instituto e do Centro de Ciências Históricas e Sociais, vai explicitar, de forma mais adequada, o trabalho de investigação em Comunicação levado a cabo no Departamento de Ciências da Comunicação, sem prejuízo das colaborações que a ele se vierem associar.

A este sinal da vitalidade do nosso modesto caminhar vem juntar-se o do progresso do corpo académico – lento progresso como é sobejamente sabido. Não podendo referir números, sabemos que se realizaram no decurso do passado e presentes anos académicos, nas diferentes universidades em que a área está instituída, um ou mais dos diferentes tipos de provas para evolução na carreira: de aptidão pedagógica e capacidade científica, de defesa de tese de mestrado, de provas de doutoramento e de agregação, de concursos para professor associado e professor catedrático.

Por quanto se pôde saber, tratou-se de provas públicas de elevada qualidade académica.

Estamos conscientes de que se trata apenas de dois aspectos. Evocámo-los na sua qualidade de simples exemplo do real caminho que estamos a percorrer.

2.2.3. *E a investigação ao nível da LUSOCOM?*

O influxo benéfico dos Encontros Lusófonos não é ainda lisível no número de pesquisas desencadeadas e produzidas. Poderá e deverá vir a sê-lo. Não aparecendo por ora a esse nível, o progresso realizado já se manifesta no crescente conhecimento mútuo de investigadores e de investigações de um e de outro lado do Atlântico. Um simples teste fará notar a diferença: pergunte-se a cada um de nós quantos e que nomes de investigadores do outro lado lhe eram familiares, há três anos? Quem dos portugueses conhecia, já não digo José Marques de Melo, mas Cecilia Peruzzo, Rosa Maria Fadul, Margarida Kunsch, Sebastião Squirra, César Bolaño, Crista Berger, Lilian França, Benalva Vitorio, nomes que hoje se nos tornaram familiares? E dos brasileiros quem ouvira falar do Moisés, do Bragança de Miranda, do António Fidalgo, do Joaquim Fidalgo, do Paquete de Oliveira? E que publicações de comunicação haviam folheado ou consultado? E hoje? Não só um crescente número de nomes e pessoas se tornaram familiares, mas também as nossas Associações Nacionais e seus Congressos se tornaram mais próximos e se iniciaram reais intercâmbios. Mais ainda, algumas das revistas científicas, como a *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *Comunicação e Sociedade*, *Famecos* (como exemplos da parte Brasileira) e *Comunicação e Linguagem* (em exemplo da parte portuguesa), tornaram-se familiares e acessíveis à consulta de todos.

Para rematar este ponto, como não sublinhar a intensificação da nossa relação com o admirável recurso da *Internet*? Aí está para o mostrar convenientemente a iniciativa do Professor Marques de Melo com o Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação na rede, mantido com a colaboração de uma equipa liderada pelo Dr. Adolpho Quiroz e Maria Cristina Gobi. Para além de os felicitar, desejo agradecer-lhes a informação que me vêm prestando sobre os estudos e ocorrências na nossa área no Brasil.

Outra boa surpresa neste intercâmbio electrónico foi a página do *Indecs* – o Instituto de Estudos e Projectos em Comunicação e Cultura – que faculta um programa de intervenção e informação muito sugestivo.

Poderia alongar-me nos estímulos que o Encontro Lusófono gerou para a convergência, digo, para o desenvolvimento da Investigação. Não adiantaria mais sobre o reconhecimento já explicitado. E agora? Que desafios nos coloca o seguir em frente?

3. Os desafios e as tarefas

Por razões de brevidade, e em consonância com o carácter programático das propostas, ficarei ao nível indicativo sumário. Também não distinguirei níveis grupais, pois as propostas dizem respeito a todos e facilmente se identificam os modos e os pontos que à intervenção de cada qual respeitam. Limitar-me-ei à enunciação do que me parece ser um grande desafio susceptível de especificações mais facilmente abordáveis, mas que julgo deverem manter a sua conexão de grande e coerente constelação. Enumero, em seguida, algumas tarefas mais particularizadas, de ordem metodológica e temática.

3.1. *O grande desafio: A sociedade da comunicação e da informação*

Este é, a meu ver, o grande desafio da nossa investigação e, concomitantemente, do nosso ensino. Este é o desafio da construção – permanente construção – da nossa área científica, da nossa teoria e da nossa prática científica. Que teoria, que conhecimento, que ensino, que contributo para a acção social com que estamos irremediavelmente comprometidos?

Ficarei nas perguntas. Das respostas que conseguirmos descobrir e formular depende o muito, ou pouco, ou nada com que respondermos aos legítimos anseios dos estudantes – como dizia o Pacote! – que nos procuram e das comunidades que nos reconheceram como capazes de lhes fornecer conhecimentos com algum valor e utilidade.

Neste contexto se coloca uma importante matéria para a qual o concurso de todos é importante: a definição dos programas de formação de graduação, pós-graduação, doutoramento. Nos trabalhos deste congresso – estou a lembrar-me da comunicação do Prof. Paulo Tarsitano – há contributos interessantes para este tópico.

Na vertente da incidência social da nossa pesquisa, pesquisa fundamental, pesquisa aplicada, pesquisa-acção, pouco importa, pois toda ela carece do agulhão essencial que é a fecundidade na acção social do nosso trabalho, como esquecer a urgência de lutar pela informação adequada dos cidadãos, de lutar pelas acessibilidades às riquezas do conhecimento, da cultura, do lazer?

Contribuir, com as nossas ferramentas, desde a concepção fundada e argumentada, até à sua mais cabal expressão, nos cursos, nas nossas pesquisas, nos livros e nas revistas, na *Internet* em todos os *media*, contribuir para a efectiva sociedade da comunicação – a ideal – em que não há deixados por conta, excluídos pelo figurino do sistema.

3.2. *Algumas tarefas para a nossa acção*

3.2.1. *O cruzamento e coordenação dos nossos Grupos de trabalho*

Tenho para mim – e sei que é sentimento partilhado – que este é o caminho real do nosso avanço e cooperação. A verdadeira *mediação* das nossas relações! De algum modo, é nos grupos de trabalho que tudo ou quase tudo se passa. É nos grupos que o mútuo conhecimento se aprofunda, que as perspectivas, conceitos, metodologias se confrontam, iluminam e completam. É nos grupos que temas afins se recortam e desdobram em novos aspectos. Enfim, é nos grupos que melhor se podem definir e desenvolver projectos coerentes, fortes e duradouros.

Nem era preciso este encómio. As nossas Associações estão organizadas em grupos de trabalho. A Intercom tem-nos instituídos e rotinizados. A Sopcom ainda não tem esse nível rotinizado, mas conta já com uma experiência suficiente para dar o passo da constituição dos Grupos de Trabalho. As indicações do 1.º SOPCOM e deste LUSOCOM permitem certamente uma primeira grelha que, com o necessário consenso, possa ser brevemente formalizada e reconhecida.

De todo o modo e para já, a nossa documentação dá-nos as indicações suficientes para, sem tardar, iniciarmos algumas filiações. Seria um dos grandes méritos deste encontro: proceder cada qual à própria inserção em grupos de trabalho da Intercom e da Sopcom na base do mútuo interesse e partindo para um efectivo intercâmbio de conhecimentos, de projectos e de recursos.

3.3. *Alguns desafios temáticos*

Sem desligá-los do que fica dito, aponto para o debate os seguintes desafios:

- as transformações trazidas pela *Internet*, pela *Televisão* digital, tanto ao nível das implicações no ensino como na pesquisa;
- a conexão e fórmulas do *serviço público* ao nível das comunicações mediáticas (ontem ouvimos falar um pouco disto...);
- a *comunicação estratégica*, ou a comunicação em situação específica. Temos em mãos, no nosso Departamento, um belo desafio no campo da Saúde e Comunicação: «Compreender para intervir – Saúde Pública: definir um posicionamento para construir uma imagem. Um estudo de caso junto das unidades de Saúde do Baixo Cávado».

A propósito desta comunicação ou da sua falta, dava-se conta, há muitos meses, de uma pesquisa nos países da União Europeia sobre os

«maus tratos psicológicos no ambiente de trabalho que redondavam em doença: 12 milhões de vítimas – tornadas doentes por mau trato de relacionamento!»¹. Não haverá aqui um apelo para a pesquisa e para a acção sobre «Comunicação estratégica ou organizacional»?

A lista continuaria, mas a vossa paciência e a minha capacidade não! É tempo de terminar.

4. Concluindo o quê?

Concluindo, em referência à temática do nosso Encontro, que a *convergência* está em boa rota, com caminho já andado, e que os *desafios* estão em parte identificados; o ânimo que nos fez chegar aqui há-de levar-nos a encontrar respostas à medida de todos os desafios. A tanto nos obriga o compromisso pessoal e social da nossa profissão e a solidariedade fraterna que inspira as nossas associações.

¹ Cf. *Nouvel Observateur* 21-27 Janeiro 1999; Marie-France Hirigoyen, *Stop au harcèlement moral*, Éd. Syros, 1998.

UNAS REFLEXIONES SOBRE LA INTERDISCIPLINARIEDAD DE LA COMUNICACIÓN

MANUEL PARÉS I MAICAS*

I. Introducción

Estoy convencido de que el marco teórico – con sus consiguientes repercusiones prácticas – en el que la comunicación tiene su esfera de actuación es crecientemente mucho más y que desborda ampliamente de la que llamamos comunicación social o de masas. Los investigadores debemos darnos cuenta de que nuestra disciplina se ensancha sin cesar y que en, el terreno de las ciencias sociales, va adquiriendo unos moldes parecidos a los que tiene la sociología, como veremos más adelante.

Por ello pienso que la interdisciplinariedad y la transversalidad de la comunicación es un hecho incuestionable, lo que nos lleva a afirmar que considerar la comunicación social, académicamente hablando, como constitutiva de las ciencias de la comunicación es un hecho incuestionable. Desde el punto de vista de la investigación tal hecho nos muestra, por una parte, la imposibilidad de contemplar la comunicación como una ciencia única y, por la otra, la necesidad de enfocarla como la suma de una serie de aportaciones científicas de distinta naturaleza, que yo clasificaría en tres grandes vértices: el papel de las ciencias sociales; el papel de las ciencias humanas; el papel de las ciencias experimentales.

Una dimensión que debe tenerse en cuenta es la investigación comparativa como consecuencia de esta interdisciplinariedad y trasversalidad, e

* Presidente da International Association for Mass Communication Research (IAMCR), Professor de la Universidad Autónoma de Barcelona.

igualmente por el hecho de que este tipo de investigación se ha comprobado que es necesaria en un ámbito tan internacionalizado como el nuestro, a pesar de que los procesos comunicativos se suelen estudiar en el marco de un Estado concreto.

Quiero hacer la observación previa que aunque a simple vista parezca que este enfoque esté pensado esencialmente para la comunicación social, por su papel esencial en la dinámica y en el desarrollo de cualquier sociedad, el planteamiento también es válido, a mi entender, para los distintos campos en los cuales el papel de la comunicación es igualmente clave para poder analizarlo.

Así, pues, propongo el siguiente esquema de análisis de las distintas ciencias que pueden integrar, según los casos, la comunicación, desde sus múltiples perspectivas:

II. La interdisciplinariedad de la comunicación

a) *Las ciencias sociales*

– La antropología cultural , por su estudio del desarrollo cultural de toda comunidad y por su incidencia en la comunicación en sentido general y de forma individualizada en cada una de sus perspectivas. La antropología cultural, como ciencia de la cultura tiene una íntima relación con la simbiosis existente entre la comunicación y la cultura.

En el mismo sentido podría contemplarse el auge que inevitablemente debe darse a la comunicación intercultural, habida cuenta que cada vez más las sociedades son menos homogéneas desde el punto de vista étnico y cultural

– La sociología, por razones obvias, juega un papel determinante, por las íntimas relaciones que existen entre la comunicación y la sociedad, sea a nivel individual, grupal o colectivo.

– La psicología social, por el hecho de que una serie de conceptos de esta disciplina ejercen una función muy importante en cualquier análisis de un proceso comunicativo. Cabe recordar que algunos de los fundadores de la «Communication Research» eran psicólogos sociales. En el campo de la formación de la opinión pública conceptos de esta disciplina como actitud, opinión, comportamiento, creencias, mentalidad, liderazgo tienen una función destacada.

– La ciencia política nos explica que cada régimen político tiene su propio modelo de sistema de comunicación, con todas las consecuencias que este hecho origina. En el campo de la comunicación social da lugar a las políticas públicas de comunicación, concepto clave, pero que entra en un debate dialéctico con los fenómenos de la desregulación y la privatiza-

ción, con el hecho inevitable y preocupante de la importancia que ha adquirido el mercado en este terreno y, en este marco, en el fenómeno de la globalización en sus distintas perspectivas.

- Como corolario de lo expuesto en el párrafo anterior, debo referirme al derecho, tanto en su vertiente de cuerpo normativo como sistema jurídico, como a nivel subjetivo, por su directa relación con los derechos humanos, que, en el campo de la comunicación social tiene una especial importancia en los derechos fundamentales a la libertad de pensamiento, de información y de expresión, todos ellos pilares de cualquier sistema democrático.

- La economía en este campo desempeña también un rol vital, tanto en su dimensión de la economía de los medios de comunicación, como, aun más, a mi parecer, porque una de las formas de la comunicación social, que es la publicidad, guarda con ella unas conexiones muy profundas. El auge de los grupos multimedia y su creciente proceso de globalización lo atestiguan claramente.

- La historia es otra disciplina igualmente relevante y desde varias facetas. Es decir, por el hecho de que la historia es el estudio de los procesos comunicativos con una repercusión social, política, económica, cultural, en una época determinada de estudio. Al propio tiempo, es un instrumento esencial para conocer la evolución a través de los tiempos de los medios de comunicación, de su progreso tecnológico, así como de los cambios experimentados por las distintas formas de comunicación, es decir, la información periodística, las relaciones públicas, la publicidad, la propaganda, la desinformación.

Además, si consideramos que la cultura tiene una expresión comunicativa evidente, la historia de la cultura juega también en este aspecto un papel destacado.

b) *Ciencias humanas*

- La lingüística, obviamente tiene un papel trascendental, ya que la comunicación siempre ha sido estudiada desde su vertiente expresiva, y en especial en su dimensión textual, sin excluir la oral, y en este aspecto el papel de aquella es fundamental.

- La filosofía también se ha preocupado por los fenómenos de la comunicación, y así lo prueba la llamada filosofía de la comunicación. Es evidente que la comunicación como proceso tiene una perspectiva filosófica.

- La ética y su expresión normativa, la deontología, juega su papel en la comunicación mediática. Así, en la ética de la información, en la de las relaciones públicas, en la de la publicidad, por una parte, y en la ética de los medios de comunicación, la prensa, la radio, la televisión, del cine, de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Igualmente puede hablarse de la ética de la comunicación en relación con los distintos campos a los que hago referencia en el epígrafe III. – Otros campos de estudio. En estos supuestos, empero, a menudo tienen su propia regulación deontológica.

Desde otro ángulo, los confines del derecho y de la ética no son muy nítidos, aunque son ciencias sociales que se complementan, ya que debe partirse de la idea de que, en toda sociedad democrática, la legitimidad de cualquier norma legal debe sustentarse en su imprescindible base ética,

– La estética, en sus relaciones con la filosofía y con el arte tiene igualmente una función, especialmente en la dimensión expresiva del mensaje comunicativo. Así en las distintas formas de comunicación antes mencionadas, y en mayor grado en la publicidad y en los medios de comunicación, cada uno de ellos con sus características expresivas propias. En todo caso, las relaciones entre comunicación y estética son muy amplias y variadas.

c) *Ciencias experimentales*

Además de sus relaciones originarias con la matemática y la biología, cabe destacar su papel esencial en la informática, con todas sus derivaciones. Lo mismo puede decirse de las telecomunicaciones y sus profundas conexiones con la comunicación audiovisual. Este hecho es aún más tangible si partimos de la hipótesis que se plasmará en un futuro cercano de la integración en una sola unidad operativa del teléfono, el ordenador y el televisor.

Asimismo, las distintas tecnologías, en especial las llamadas nuevas tecnologías de la comunicación ejercen una función muy importante, que ha sido muy destacada en el terreno de la comunicación mediática, pero que no puede menoscabarse su influjo en los otros campos en los que la comunicación tiene un papel.

III. Otros campos de estudio

Antes he mencionado el paralelismo que en este terreno puede establecerse entre la comunicación y la sociología. En efecto, si como es generalmente aceptado, pueden establecerse desde una perspectiva sociológica relaciones con múltiples campos de la vida social, como pueden ser, por ejemplo, la educación, la ciencia, la medicina, el arte, la juventud, la tercera edad, el ejército, la literatura o la cultura, por enumerar simplemente algunos supuestos, lo mismo puede decirse en numerosos casos respecto a la comunicación, aunque el número de casos pueda ser probablemente menor.

- En este ámbito concreto, creo que lo importante es considerar la comunicación como un proceso expresivo, de intercambio en sus distintas formas, de las interacciones sociales en cualesquiera de los sectores o campos que se mencionan.

Así, pues, a continuación, con un ánimo simplemente enumerativo, y en modo alguno exhaustivo, voy a mencionar una serie de ámbitos que estimo deben ser objeto de estudio por parte de los investigadores y los expertos en comunicación:

- Urbana, según el ámbito geográfico, normalmente el territorio del municipio
- Rural
- Y Educación, en la educación formal, la informal y la permanente
- Científica y tecnológica
- Artística, en la que se puede tratar igualmente el papel de los museos
- Política y electoral
- Las relaciones internacionales, comunicación internacional
- La salud
- La empresa
- Corporativa
- Las relaciones humanas
- Los conflictos, papel de la mediación
- Los procesos judiciales
- Gestión cultural, así como el mecenazgo.

Desde luego, podrían mencionarse otros campos en los cuales, por el momento, la importancia de la comunicación como proceso, no ha sido aun muy tenida en cuenta, pero que, con el cambio social, indudablemente surgirán nuevas perspectivas de análisis.

Esta propuesta que acabo de formular plantea inmediatamente la problemática de cómo enfocar la investigación en cualesquiera de los campos mencionados, dada su evidente interdisciplinariedad, y que pone en contacto a expertos de dos ámbitos claramente diferenciados, cuya posibilidad de colaboración no siempre es factible. Es obvio que la premisa previa es de tipo formativo, es decir, cómo formar a expertos en comunicación que a su vez posean amplios conocimientos en uno de los sectores citados.

Creo que los centros universitarios de formación de comunicadores siguen estando básicamente polarizados en la formación de periodistas, relaciones públicas, publicitarios y especialistas en el campo del audio-

visual, y que aún no han contemplado en toda su extensión la nueva problemática conceptual, que yo me he limitado a apuntar aquí. Desde luego, en lo que yo conozco, los planes de estudios no están preparados para enfrentarse ante este nuevo reto, ya que su preocupación se sitúa fundamentalmente en la comunicación mediática..

Se me puede argüir que, por lo menos en España, en determinados campos, se intenta canalizar la demanda académica existente a través de masters, una vez terminada la licenciatura, pero, a la luz de la experiencia adquirida, podemos preguntarnos si éste es el camino más apropiado.

Esta propuesta que formulo en este texto lleva aparejada, inevitablemente, un criterio de especialización en las múltiples posibilidades que ofrece la comunicación, como he tratado de exponer a lo largo de estas notas.

Opino que debería existir una carrera cuyo primer ciclo estuviera consagrado a estudiar en profundidad las disciplinas de ciencias sociales y humanas que constituyen la base estructural de las ciencias de la comunicación; en el segundo ciclo se estudiaría la comunicación mediática, en su primer año, y en el año siguiente uno de los campos antes mencionados. Esto comportaría la existencia de una serie de itinerarios en función de las posibilidades educativas que se ofrecieran de los distintos campos antes aludidos.

En la medida de mis posibilidades, en el marco de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR), en la que ocupó la presidencia, trato de introducir paulatinamente este enfoque, que me parece ineludible, si queremos adaptarnos a las exigencias del cambio histórico en el terreno de las ciencias de la comunicación.

O CAMPO ACADÊMICO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL: DIÁLOGO INTERDISCIPLINAR NO ENSINO E NA PESQUISA.

MARIA IMMACOLATA VASSALLO DE LOPES*

Inscrever na ordem do dia a multidisciplinaridade. Não aquela das grandes construções prometêicas de uma nova Enciclopédia, mas aquela que provoca o encontro ao redor de um mesmo objeto de estudo de pesquisadores perencendo a metodologias múltiplas. Estabelecer com eles alianças, aproveitando o prestígio atual da comunicação e prevenindo-se contra as tendências à hegemonia das antigas disciplinas.

ARMAND MATTELART

RESUMO:

Abordamos o tema proposto no plano conceitual, pois a questão do campo acadêmico da Comunicação através dos desafios que se colocam atualmente à sua investigação dizem fundamentalmente respeito a seu estatuto disciplinar. Tomando por referência os processos de institucionalização e de disciplinarização na história das ciências sociais, pretendemos fundamentar a hipótese segundo a qual a institucionalização do campo acadêmico da comunicação no Brasil avança sob o signo da transdisciplinaridade.

Introdução

Em texto anterior e mesmo em pesquisa empírica recém-terminada (Lopes, 1998 e 1999), exploramos algumas questões epistemológicas e

* Universidade de São Paulo, São Paulo.

metodológicas acerca da pesquisa de Comunicação com base nas propostas de convergência e de sobreposição de temas e metodologias que se fazem notar de forma crescente na literatura atual, tanto por parte de pesquisadores da Comunicação como das Ciências Sociais e Humanas. Essas propostas podem ser identificadas como constituintes de um movimento contemporâneo *crítico da compartimentação disciplinar* que foi sendo construída ao longo da construção histórica dessas ciências. Mais importante é que, para além de serem polêmicas, essas propostas são concretas e factíveis e visam uma *reestruturação disciplinar* das Ciências Sociais e Humanas, com base na *abertura e revisão das suas estruturas de conhecimento*. É uma «chamada para um debate sobre o paradigma», como diz Wallerstein (1991).

Partimos de uma definição formal e abrangente do que seja o campo acadêmico da Comunicação: um conjunto de instituições de nível superior destinadas ao estudo e ao ensino da comunicação e onde se produz a teoria, a pesquisa e a formação universitária das profissões de comunicação. Isso implica dizer que nesse campo podem ser identificados vários subcampos: 1) o científico, que implica em práticas de *produção* de conhecimento: a pesquisa acadêmica tem a finalidade de produzir conhecimento teórico e aplicado (ciência básica e aplicada) através da construção de objetos, metodologias e teorias; 2) o educativo, que se define por práticas de *reprodução* desse conhecimento, ou seja, através do ensino universitário de matérias ditas de comunicação; e 3) o profissional, caracterizado por práticas de *aplicação* do conhecimento e que promove vínculos variados com o mercado de trabalho ¹.

Analisando essa definição inicial sobre o campo acadêmico da Comunicação, é preciso explicitar os seguintes pontos: 1) o sentido da noção de campo e de campo acadêmico; 2) o problema da herança disciplinar dos estudos de comunicação e 2) a questão da institucionalização das ciências sociais.

O sentido da noção de campo e de campo acadêmico

A produção da ciência depende intrinsecamente das suas condições de produção. Estas são dadas pelo contexto discursivo, que define as condições epistêmicas de produção do conhecimento e pelo contexto social, que define

¹ Sobre as relações entre o ensino e o mercado de trabalho, coordenei uma ampla pesquisa sobre os ingressos dos cursos de Comunicação Social no Brasil. Ver: Maria Immacolata Vassallo de Lopes (coord.). *Campo profissional e mercados de trabalho em Comunicação no Brasil*. São Paulo: NUPEM- ECA/USP, 1999 (no prelo).

as condições institucionais e sócio-políticas dessa produção. A autonomia relativa do «tempo lógico» da ciência em relação ao «tempo histórico» é que faz da sociologia da ciência ou do conhecimento um instrumento imprescindível para «dar força e forma à crítica epistemológica ou crítica do conhecimento, pois permite revelar os supostos inconscientes e as petições de princípios de uma tradição teórica» (Bourdieu, 1975:99).

É dentro dos marcos da sociologia da ciência que Pierre Bourdieu desenvolve sua noção de campo científico. De antemão, vale-se de sua noção de campo: «Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias» (Bourdieu, 1997:57). Fazer sociologia da ciência, segundo o autor, é analisar as condições sociais de produção desse discurso e que são a estrutura e o funcionamento do campo científico. O campo científico é análogo ao acadêmico, pois residem aí tanto as condições de produção (sistema de ciência) como de sua reprodução (sistema de ensino).

Segundo Bourdieu (1983: 122-155), o campo científico, enquanto sistema de relações objetivas entre posições adquiridas, é o lugar, o espaço de jogo de uma luta concorrencial pelo monopólio da *autoridade científica* definida, de maneira inseparável, como capacidade técnica e poder político; ou, se quisermos, o monopólio da *competência científica*, compreendida enquanto capacidade de falar e de agir legitimamente, isto é, de maneira autorizada e com autoridade, que é socialmente outorgada a um agente determinado. Essa legitimidade é, portanto, reconhecida socialmente pelo conjunto dos outros cientistas (que são seus concorrentes), à medida que crescem os recursos científicos acumulados e, correlativamente, a *autonomia* do campo.

Ao sublinhar a indissolubilidade entre o saber especializado e o reconhecimento social presente na *autoridade* do cientista, Bourdieu afirma que a posição de cada um no campo é tanto uma posição científica como uma posição política e que suas estratégias para manter ou conquistar lugar na hierarquia científica possuem sempre esse duplo caráter. Correlativamente, os *conflitos epistemológicos* são, sempre, inseparavelmente, *conflitos políticos* e, assim, uma pesquisa sobre o poder no campo científico poderia perfeitamente só comportar questões aparentemente epistemológicas. Resulta, então, ser «inútil distinguir entre as determinações propriamente científicas e as determinações propriamente sociais (políticas) das práticas essencialmente *sobredeterminadas*» dos agentes envolvidos (Bourdieu, 1983:124).

A importância da noção de campo científico de Bourdieu é essencialmente heurística por diversas razões. Em primeiro lugar, por permitir romper com a imagem hagiográfica que vem normalmente incorporada à noção de «comunidade científica», mesmo em autores como Kuhn (1976) que dá lugar ao conflito em sua teoria funcionalista da evolução científica. Em segundo lugar porque, dentro da concepção estruturalista que está na base de sua análise do campo, Bourdieu analisa dialeticamente as posições estruturadas com as práticas estruturantes dos agentes². As práticas são vistas como *estratégias*, portanto, como ações refletidas, sempre com o duplo caráter indicado acima (científico e político) e que se orientam como *estratégias de conservação/sucessão* ou *estratégias de subversão*. Essas estratégias dependem das posições ocupadas pelos agentes no campo, isto é do capital científico e do poder que ele lhes confere. Os agentes chamados por Bourdieu de *dominantes* dedicam-se às estratégias de conservação ou de sucessão (através de seus discípulos) visando assegurar a manutenção da ordem científica com a qual se identificam. Essa ordem, a que ele chama de *ciência oficial*, não se reduz ao conjunto de recursos científicos herdados do passado que existem no *estado objetivado*, sob a forma de instrumentos, obras, instituições, etc., e no *estado incorporado*, sob a forma de hábitos científicos, sistemas de esquemas gerados de percepção, de apreciação e de ação. São também uma espécie de ação pedagógica que torna possível a escolha dos objetos, a solução dos problemas e a avaliação das soluções, que é a essência do *sistema de ensino*. Complementarmente, existem instâncias especificamente encarregadas da consagração (academias, prêmios) e ainda o sistema de circulação constituído pelas revistas científicas, livros e congressos, que operam em função de critérios oficiais de avaliação.

Temos aí delineado um quadro de análise de grande densidade explicativa. A ciência acaba sendo definida por Bourdieu como um campo de práticas institucionalizadas de produção (pesquisa), reprodução (ensino) e circulação de capital e poder científicos. Entretanto, devido à distinção que ele traça entre formas objetivadas das práticas (rituais) e formas subjetivadas dessas práticas (estruturas mentais interiorizadas, isto é, *habitus*), é possível identificar aí o que outros autores trabalham como sendo as representações sociais (Moscovici). As representações sociais da ciência funcionam como matéria-prima das identidades científicas, fruto das formas simbólicas introjetadas, isto é, da cultura científica interiorizada. Cabe aqui retomar a idéia de ação estratégica dos sujeitos agentes (*agency*) antagônicas – e que o antagonismo, seguindo Bourdieu, é o princípio da

² Apesar de não reduzir a importância do livro de Giddens (1989), muitos elementos de sua teoria da estruturação já se encontram desenvolvidos em Bourdieu, tanto conceitualmente, nas categorias de campo e de *habitus*, como no trabalho de pesquisa sobre a categoria do gosto.

estrutura e da transformação de todo campo social – que age no sentido da continuidade (estratégias de conservação) e da mudança (estratégias de subversão). Bourdieu, diferente de Kuhn, acredita ter havido uma revolução inaugural na ciência quando ela se autonomizou dos campos político e religioso, com a revolução copernicana, «que nos dá o paradigma no verdadeiro sentido da palavra» (p.141). Com o crescimento da autonomia do campo científico, o próprio funcionamento deste, como «ciência normal», passa a se definir através de «revoluções ordenadas», como diz Bachelard, ou revoluções, permanentes, que estão inscritas na própria lógica da história da ciência, isto é, da polêmica científica. O que leva Bourdieu a afirmar que o campo científico «encontra na ruptura contínua o verdadeiro princípio de sua continuidade» (p.143). É que o campo provê permanentemente as condições tácitas da discussão que se desenha entre a ortodoxia e a heterodoxia, entre o controle e censura, por um lado, e a invenção e ruptura, por outro.

Esta extensa reprodução da análise do campo científico feita por Bourdieu justifica-se, a nosso ver, pelas seguintes razões:

- para criticar aqueles que apressadamente vêem nas mudanças internas de uma «ciência normal» sempre sinais de «crise de paradigmas»;
- para impedir que se identifique automaticamente lutas institucionais com lutas epistemológicas ou, dito de outro modo, as conquistas institucionais são condições necessárias, porém não garantem *per se* o fortalecimento teórico de um campo;
- para evitar que se confunda o subcampo do ensino (reprodução) com o subcampo da pesquisa (produção) dentro do campo acadêmico.

Acreditamos que esse delineamento básico ajudará a esclarecer a questão da disciplinarização do campo da comunicação.

A difícil herança dos estudos disciplinares da comunicação

Como vimos, a crítica da ciência não é nova. Qualquer estudo é sempre feito dentro dos quadros de referência herdados do passado de uma ciência, do que é sua história ou sua tradição. Porém, os objetos de estudo, por seu caráter histórico, dinâmico e mutável, colocam permanentemente em cheque essa tradição no sentido de sua renovação e revisão. A tradição é vista como um ponto de partida, na qual se enraíza a identidade de uma ciência, porém, nunca no sentido de se fechar um saber, mas de abri-lo para dar continuidade à sua construção, pois um saber não é, em essência, nem

estático, nem definitivo. É sobre a tensão constante entre a tradição e a mudança no campo científico que reside a base do surgimento de estudos e diagnósticos que buscam sua reestruturação. Como afirma Octavio Ianni: «se as ciências sociais nascem e desenvolvem-se como formas de autoconsciência científica da realidade social, pode-se imaginar que elas podem ser seriamente desafiadas quando essa realidade já não é mais a mesma. O contraponto de pensamento e pensado, ou de lógico e histórico, pode alterar-se um pouco, ou muito, quando um dos termos se modifica; e mais ainda quando ele se transfigura» (Ianni, 1992: 171). Tomada como novo paradigma histórico-social, a *sociedade global* produz uma ruptura histórica de amplas proporções e em todas as dimensões. No dizer de Ianni, «com as metamorfoses do 'objeto' e a simultânea alteração das possibilidades que se abrem ao 'sujeito' da reflexão, colocam-se novos desafios não só metodológicos e teóricos, mas também epistemológicos» (Ianni, 1998:34).

Na pesquisa de comunicação, as diversas tradições teórico-metodológicas, tal como nas ciências sociais em escala mais ampla, têm sido postas em revisão nos últimos anos. Em outro trabalho (Lopes, 1998), registrei o aumento das análises auto-reflexivas no campo da Comunicação³. A multiplicação de propostas de reformulação teórica dos estudos da comunicação manifesta uma insatisfação generalizada com o estado atual do campo e a urgência de repensar seus fundamentos e de reorientar o exercício de suas práticas. São análises convergentes, se bem que nem sempre complementares, análises que realizam revisões, redefinições, reestruturações, reinterpretções e rupturas com categorias analíticas, esquemas conceituais, métodos de investigação. Não obstante, são análises reveladoras da complexidade e multidimensionalidade dos fenômenos comunicativos num mundo cada vez mais globalizado, multiculturalizado e tecnologicado, mas também cada vez mais fragmentado e desigual.

O que se nota é um movimento de convergência de saberes especializados sobre a comunicação, entendido mais como movimento de *intersecção* que não é, em hipótese alguma, uma amálgama ou síntese de saberes. É antes um produto das relações entre o objeto de estudo, a especificidade das contribuições analíticas e a particularidade da evolução histórica

³ Mencionei: Raúl Fuentes Navarro. *La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación*. Guadalajara: ITESO/Universidad de Guadalajara, 1998; Maria Immacolata V. Lopes. O estado da pesquisa de comunicação no Brasil. In: Maria Immacolata V. Lopes (org.). *Temas contemporâneos em comunicação*. São Paulo: Edicom/ Intercom, 1997; *Journal of Communication*, vol. 33, 3, 1983: «Ferment in the field»; *Journal of Communication*, vol. 43, 3&4, 1993: «The future of the field»; *Comunicação & Sociedade*, 25, 1997: «O pensamento latino-americano em comunicação»; *Telos*, 19, 1989: «América Latina: comunicação, cultura y nuevas tecnologías. Teoría, políticas e investigación»; *Telos*, 47, 1996: «La comunicación en América Latina».

entre ambos. São os percursos disciplinares já trilhados nas tradições dos estudos da comunicação que autorizam parafasear Canclini que diz: «Estudar a (cultura) comunicação requer converter-se num especialista de intersecções» (Canclini, 1999: 69).

Por outro lado, isso significa abrir mão das certezas disciplinares e do poder dado pela ortodoxia, a que Giddens chama de «consenso ortodoxo». Ao contrário, o pensamento heterodoxo impele para estratégias de mudança, como vimos em Bourdieu, e nos leva de volta ao caráter institucional do campo científico.

A institucionalização das ciências sociais

O relatório da *Comissão Gulbenkian para a reestruturação das ciências sociais*, presidida por Immanuel Wallerstein e intitulado *Abrir as ciências sociais* (1996) está estruturado ao redor de uma discussão histórica dos processos de *disciplinarização* das ciências sociais, desde o século XVIII até a atualidade.

Há dois pontos polêmicos que constam do Relatório Gulbenkian sobre a reestruturação das ciências sociais.

O primeiro é o de que a divisão interna das ciências sociais em múltiplas disciplinas resultou principalmente de decisões institucionais que quase sempre mantiveram laços fracos com o debate propriamente epistemológico. E o segundo ponto é a proposta de trabalho transdisciplinar com base na crítica da prática interdisciplinar.

O Relatório Gulbenkian tem por base a história dessas ciências feita com base em seu crescente processo de institucionalização e de mudanças nas formas organizativas do trabalho científico. Detém-se nas mudanças ocorridas a partir de 1945, no pós-guerra, com o desenvolvimento da Guerra Fria, os investimentos no desenvolvimento científico e a concentração dos polos científicos em alguns países, com a hegemonia dos Estados Unidos. Entre as consequências destas mudanças a nível mundial sobressai a questão da *validade das distinções no interior das ciências sociais*, baseada em clivagens estabelecidas pelo paradigma da ciência do século XIX para as então nascentes ciências sociais, que passa a ser profundamente contestada. Essas clivagens eram: a) a demarcação entre o estudo do mercado (a economia), do estado (a ciência política) e da sociedade civil (a sociologia); b) a divisão entre o estudo do mundo moderno/ocidental (a economia, sociologia e política) e o mundo não-moderno/não-ocidental (a antropologia); c) do mundo presente (a economia, sociologia e política) e o mundo passado (a história). Posteriormente a 1945, a inovação acadêmica mais importante foi, segundo o relatório, a criação de estudos por áreas ou regiões (URSS, China, América Latina, África, Europa Central, Sudeste

Asiático, etc), uma nova categoria institucional (a geográfica) que levou a um reagrupamento do trabalho intelectual. Esses novos estudos por área eram, por definição, «multidisciplinares» e as «motivações políticas subjacentes à sua origem eram bastante explícitas (p.60). Chama-se a atenção para o fato de que os estudos por áreas atraíram para o interior de uma estrutura única pessoas cuja filiação disciplinar atravessava *transversalmente* as três clivagens já referidas. Cientistas sociais de origens e inclinações diferentes encontraram-se frente a frente com geógrafos, historiadores da arte, estudiosos das literaturas nacionais, epidemiologistas e até geólogos. Passaram a produzir currículos em conjunto, a participar nas bancas de doutoramento dos alunos uns dos outros, a assistir a congressos organizados por especialistas de cada área e, principalmente, passaram a ler os livros uns dos outros e a publicar artigos nas novas revistas transdisciplinares de cada especialidade. Estas práticas vieram pôr a nu o muito que havia de artificial nas rígidas divisões institucionais do conhecimento associado às ciências sociais.

Consideramos importante transcrever a avaliação que o Relatório faz desse movimento de convergência e de sobreposição entre as disciplinas. «Não só se tornou cada vez mais complicado achar linhas de diferenciação nítidas entre elas, quer no respeitante ao seu objeto concreto de estudo, quer no que concerne às modalidades de tratamento dos dados, como também sucedeu que cada uma das disciplinas se tornou cada vez mais heterogênea, devido ao alargamento das balizas dos tópicos de investigação considerados aceitáveis. Uma das formas de lidar com esta situação foi a tentativa de criar novas designações 'interdisciplinares', como sejam os estudos da comunicação, as ciências da administração e as ciências do comportamento». Estes campos «interdisciplinares» manifestaram um «questionamento interno considerável em torno da coerência das disciplinas e a legitimidade das premissas intelectuais que cada uma delas havia utilizado para defender seu direito a uma existência autônoma» (pp. 72-3).

O segundo ponto polémico do Relatório é a proposta de reestruturar as ciências sociais com base no estabelecimento, no interior das estruturas universitárias, de *programas integrados de investigação transversais* às balizas de demarcação tradicionais, os quais seriam «novas vias de diálogo e de troca para *além* das disciplinas e não apenas *entre* elas» (p. 124).

A crítica à interdisciplinaridade é explícita e, não obstante reconhecer-se que se constituiu numa forma de abordagem criativa, ela não teria implicado uma frutuosa fertilização recíproca entre as disciplinas, condição única que faria a interdisciplinaridade merecedora de um maior aprofundamento e desenvolvimento.

Em trabalho anterior, Wallerstein (1991) já criticara os méritos da pesquisa e do ensino interdisciplinar em seu duplo sentido. O primeiro é o da combinação de perspectivas de diversas disciplinas sobre um objeto (por

exemplo, o trabalho) e a lógica dessa abordagem leva à formação de uma equipe multidisciplinar ou a um só pesquisador estudando diversas disciplinas relacionadas ao objeto. O segundo sentido é o da localização do objeto nas fronteiras de duas ou mais disciplinas, sendo que a lógica desta abordagem pode dirigir-se eventualmente ao desenvolvimento de uma nova disciplina autônoma (é o que aconteceu com a linguística, por exemplo).

«Sabe-se que as múltiplas disciplinas existem desde que há múltiplos departamentos acadêmicos nas universidades em todo o mundo, cursos de graduação nessas disciplinas e associações nacionais e internacionais de pesquisadores destas disciplinas. Isto é, nós sabemos *politicamente* que diferentes disciplinas existem. Elas têm uma organização delimitada, estrutura e pessoal para defender seus interesses coletivos e assegurar sua reprodução coletiva. Mas isto nada nos diz acerca da validade das *exigências intelectuais* da separação, exigências que presumivelmente justificam só a rede organizativa» (Wallerstein, 1991: 239).

Por isso, os méritos do trabalho interdisciplinar nas ciências sociais não chegaram a solapar significativamente a força dos aparatos organizacionais que protegem as disciplinas separadas. E mesmo o contrário pode ser verdadeiro. Um pesquisador, ao justificar que precisa de aprender com o outro o que não pode conseguir no seu próprio nível de análise, com suas metodologias específicas, e que o «outro» conhecimento é pertinente e significante, para a resolução dos problemas intelectuais sobre os quais está trabalhando, tende a reafirmar e não a baralhar os dois conhecimentos. O trabalho interdisciplinar não é, *per se*, uma crítica da compartimentalização existente nas ciências sociais, além de lhe faltar o toque político para afetar as estruturas institucionais existentes.

Mas, pergunta o autor: as várias disciplinas das ciências sociais são disciplinas?

Etimologicamente, a palavra *disciplina* é vinculada a discípulo ou estudante e é antitética à *doutrina* que é a propriedade do doutor ou professor. Portanto, doutrina concerne à teoria abstrata e disciplina é relativa à prática e ao exercício. A primeira tem a ver com a produção e a segunda com a reprodução do conhecimento.

Na história das ciências sociais, uma disciplina só aparece depois de um longo trajeto de prática, quando se torna doutrina, ensinada e justificada pelos doutores e professores. Mas com isso, pergunta-se se o autor, atingiu um nível defensável e coerente de análise ou apenas se separou um assunto?

Todas as divisões em assuntos derivaram intelectualmente da ideologia liberal dominante no século XIX, que argumentava que o Estado e o mercado, a política e a economia, eram setores analiticamente separados, cada um com suas regras ou «lógicas» particulares. Sabemos o que as difi-

culdades de fronteiras causaram nos itinerários intelectuais dos campos (sociologia, política, economia e antropologia), e que eles foram complexos e variados. Porém, como o mundo real evoluiu, a linha de contato entre «primitivo» e «civilizado», «político» e «econômico» embarçou-se. Invasões intelectuais tornaram-se comuns, porém os invasores moveram as estacas, mas não as quebraram.

A questão diante de nós, hoje, é a de saber se há algum critério intelectual que possa ser usado para assegurar de um modo relativamente claro e defensável as fronteiras entre as quatro presumidas disciplinas de antropologia, economia, ciência política e sociologia. A «análise do sistema-mundo» (*world systems analysis*), proposta pelo autor, responde com um inequívoco «não» a esta questão. «Todos os critérios presumidos – nível de análise, objeto, métodos, teorias – ou não são verdadeiros na prática ou, se sustentados, são linhas divisórias para um conhecimento adicional mais do que estímulos para a sua criação.» (p. 241).

Ou, colocado de outro modo, as diferenças dentro de uma disciplina tendem a ser maiores do que as diferenças entre elas. Isto quer dizer na prática que a sobreposição é substancial e na história desses campos, ela tem crescido todo o tempo. Isto não quer dizer que todos os cientistas sociais devam fazer um trabalho idêntico. Há sempre necessidade de especialização em *campos de estudo* (*fields of inquiry*). O autor dá um exemplo esclarecedor de que especialização e disciplinarização não são sinônimos, mas que a segunda é uma forma própria do século XIX para controlar a primeira. Entre 1945 e 1955, as disciplinas separadas botânica e zoologia fundiram-se em uma única disciplina chamada biologia. Desde então, a biologia tem sido uma disciplina florescente e gerou muitos sub-campos, mas nenhum que tenha os contornos da botânica ou da zoologia.

Portanto, os *campos de estudo* aparecem como um novo padrão emergente a que se pode chamar *transdisciplinarização* ou *pós-disciplinarização* (Fuentes, 1998), quer dizer, um movimento para a superação dos limites entre especialidades fechadas e hierarquizadas, e o estabelecimento de um campo de discurso e práticas sociais cuja legitimidade acadêmica e social vai depender da profundidade, extensão, pertinência e solidez das explicações que produza, mais do que do prestígio institucional acumulado.

Em resumo, a crítica à compartimentação das ciências sociais tem, portanto, a ver com clivagens colocadas por paradigmas histórico-intelectuais do século XIX e que, segundo o Relatório Gulbenkian, são mais clivagens ideológicas e organizativas do trabalho intelectual do que propriamente derivadas de exigências internas do conhecimento, isto é, epistemológicas, teóricas e metodológicas.

Há, entretanto, outro aspecto que deveria ser acrescentado a esse poderoso argumento. Trata-se da *relação orgânica* entre as ciências sociais e a

comunicação, na medida em que a sociedade moderna foi sendo cada vez mais plasmada nas formas da comunicação moderna. Dois exemplos são suficientes: um saber como o da antropologia não seria possível sem o encontro entre civilizações e grupos humanos diferentes em escala cada vez mais intensa e um estudo como o de Habermas sobre a opinião pública revelando a importância desta na constituição da sociedade civil moderna, e a emergência da idéia de esfera pública ligada aos mecanismos da informação e da comunicação social. No dizer de Vattimo, «as ciências humanas, ciências que nascem de fato somente na modernidade, estão condicionadas, em uma relação de determinação recíproca, pela constituição da sociedade moderna como sociedade da comunicação. As ciências humanas são ao mesmo tempo efeito e meio do posterior desenvolvimento da sociedade da comunicação generalizada» (Vattimo, 1987). Chega-se assim a definir a intensificação dos fenômenos comunicativos, a acentuação da circulação das informações não somente como um aspecto a mais da modernização, senão como o próprio centro e o sentido mesmo deste processo.

É no objeto-mundo «com sentido» que as ciências humanas e a comunicação se encontram. No mundo «comunicado», que tanto os *media* como as ciências humanas nos oferecem, constitui-se a objetividade mesma do mundo e não somente intepretações diferentes de uma «realidade» de alguma maneira «dada». A realidade do mundo como algo que, enfim, não é uma reunião de visões disciplinares do empirismo ingênuo, mas algo que se constrói como contexto de múltiplas narrativas. Tematizar o mundo nestes termos é precisamente a tarefa e o significado das ciências humanas. É neste sentido também que o debate metodológico passa a ocupar um amplo espaço nas ciências sociais de hoje, porque discutir a realidade globalizada ou mundializada, como paradigma social e epistemológico, passa a ser uma questão central e substantiva, para desdogmatizar as ciências sociais e discutir a própria construção da ciência como discurso. Admitir o caráter intrinsecamente histórico desse discurso (epistemologia histórica de Bachelard) é reconhecer nas ciências sociais as formas de autoconsciência social em que elas sempre se constituíram (Ianni), através da revelação das pluralidades dos mecanismos e das armaduras internas de sua construção.

A pesquisa acadêmica de comunicação no Brasil ou o paradoxo da institucionalização da transdisciplinaridade de um campo

Como vimos, para nós, estudiosos da comunicação, este é um momento histórico particular, porque vemos colocada a comunicação no centro da sociedade contemporânea e no seu próprio sentido. É nesse momento que residem as explicações mais plausíveis para a «explosão da

comunicação», a explosão dos cursos de comunicação e, principalmente, a explosão da importância dos estudos de comunicação. Estamos longe das enganosas explicações sobre as fantasias midiáticas dos jovens que fariam crescer vorazmente as faculdades de comunicação ou sobre a inespecificidade dos estudos de comunicação.

É no entroncamento dos processos de institucionalização acelerada dos estudos de comunicação com o crescimento da insatisfação generalizada, com a sua disciplinarização no contexto das ciências sociais (Wallerstein) e com a sociedade da comunicação (Vattimo), que se pode identificar a *institucionalização transdisciplinar dos estudos de comunicação* a que remete o sociólogo italiano Mario Morcellini. Para a comunicação vale a sua metáfora de que a comunicação é «indisciplinada» (Morcellini e Fatelli, 1996), o que a torna num «paradoxo» face à aceleração do seu processo de institucionalização acadêmica, pelo menos desde a última década ⁴.

É a preocupação com esse mesmo paradoxo que leva Capparelli e Stumpf a afirmarem: «a Comunicação, na sua dimensão institucional, procura se organizar de forma autônoma, mas não em termos epistemológicos. Não que os objetos de estudo tivessem se tornado particulares ou que os pressupostos teóricos fossem próprios. Na verdade, a massa crítica sobre o fenómeno criou nichos de pesquisadores situados, em termos profissionais ou burocráticos, nos chamados departamentos de comunicação. Em outras palavras, o campo institucional procurou se especializar. Um paradoxo: procurou se especializar institucionalmente no momento em que a fragmentação aumenta em termos de interfaces e de perspectivas teóricas» (Capparelli e Stumpf, 1998: 9).

Não obstante a correção do diagnóstico, meu esforço foi demonstrar que esse paradoxo é aparente, sustentando que a institucionalização dos estudos de comunicação no Brasil, como campo acadêmico, é concomitante a uma progressiva afirmação de seu estatuto *transdisciplinar*. Em outros termos, é um caso de luta para afirmar institucionalmente um *campo acadêmico transdisciplinar* e afirmar o estatuto *transdisciplinar* da comunicação. Este estatuto, como tratamos de mostrar aqui, não constitui um caso isolado, mas antes deve ser entendido como fazendo parte de movimento contemporâneo de reconstrução histórica das ciências sociais.

⁴ Essa crescente institucionalização do campo acadêmico da Comunicação possui características próprias em alguns países da Europa, como a Itália, onde os cursos de graduação em Comunicação são criação recente, dos anos 90, e se dão num movimento contrário ao que aconteceu no Brasil e na América Latina. Lá, até então, os cursos eram de pós-graduação, tanto como cursos de especialização profissional (*Master*) como cursos de doutorado, o que fez com que a atividade de pesquisa antecesse a de ensino no campo.

Duas observações decorrem dessa posição. A primeira é que a reestruturação transdisciplinar das ciências sociais não implica dissolver a formação de pesquisadores nem a prática científica em generalidades, mas sim articular nela a experiência e os recursos de diversos ramos e enfoques em uma síntese que, na proliferação de objetos de estudo abordados, conflua enquanto lógica científica para a produção de conhecimento pertinente e consistente, e que responda às necessidades sociais, mais além das «grupais», que em todo caso se somariam em uma identidade maior, para assim fortalecer-se. A segunda observação é que a transdisciplinarização assim entendida não supõe uma arbitrária e radical dissolução da estrutura disciplinar no institucional, e menos no cognoscitivo ou enquanto processo de formação. É precisamente através da conquista do rigor teórico-metodológico e da ampliação e consolidação do domínio dos saberes até agora fragmentados em disciplinas que nós, pesquisadores nas ciências sociais, poderemos avançar, a partir do espaço acadêmico, juntamente com o nosso tempo sociocultural.

Para concluir, concretizamos a análise feita, apresentando um breve resumo de um aspecto importante do campo acadêmico da comunicação no Brasil que é o seu sistema de pós-graduação.

IES	Natureza	Programa	Mest.	Dout.	Local
USP	Publ./Est.	C. Comunicação	1972	1980	São Paulo (SP)
UFRJ	Publ./Fed.	Com. e Cultura	1973	1983	R. Janeiro (RJ)
UnB	Publ./Fed.	Comunicação	1974	-	Brasília (DF)
PUC-SP	Priv./Conf.	Com. e Semiótica	1978	1981	São Paulo (SP)
UMESP	Priv./Conf.	Com. Social	1978	1999	S.B. Campo (SP)
UNICAMP	Publ./Est.	Multimeios	1986	1999	Campinas (SP)
UFBA	Publ./Fed.	Com. Cult. Cont.	1990	1995	Salvador (BA)
PUC-RS	Priv./Conf.	Com. Social	1994	1999	P. Alegre (RS)
UNISINOS	Priv./Conf.	C. Comunicação	1994	1999	São Leopoldo (RS)
UFRGS	Publ./Fed.	Com. e Informação	1995	-	Porto Alegre (RS)
UFMG	Publ./Fed.	Com. Social	1995	-	B. Horizonte (MG)
UFF	Publ./Fed.	Com. e Artes	1997	-	Niterói (RJ)
Fac. Cásper Líbero	Privada	Com. e Mercado	1999	-	São Paulo (SP)
Univ. Tuiuti	Privada	Com. e Linguagem	1999	-	Curitiba (PR)

O campo acadêmico da Comunicação no Brasil é atualmente constituído por 163 faculdades de Comunicação que oferecem 356 cursos de graduação das seguintes habilitações: 118 de publicidade, 116 de jornalismo, 68 de relações públicas, 35 de rádio e televisão, cinco de cinema, cinco de produção editorial e nove de comunicação social⁵. A pós-graduação⁶, onde se realiza a pesquisa acadêmica nos níveis de mestrado e de doutorado, é constituída por 14 programas oficiais, que oferecem 20 cursos, sendo 12 mestrados e oito doutorados. São 371 os professores pesquisadores que atuam nesses cursos. Dos programas, oito são públicos e seis são privados. Nos últimos cinco anos (1994 a 1998) foram titulados 777 mestres e 271 doutores, totalizando 1048 titulados, com média anual de 210 titulados, sendo 155 mestres e 55 doutores. Em termos de organização institucional, as características mais marcantes da pós-graduação são: 1) o forte crescimento nos anos 90, quando passou de oito para 20 cursos; 2) a regionalização, através da constituição de diversos polos geograficamente disseminados; e 3) o rápido crescimento do número de instituições privadas. Do ponto de vista do campo de pesquisa, os assuntos estudados apontam para uma configuração transdisciplinar. Os principais campos de pesquisa são: estudo de meios; práticas da comunicação; comunicação e cultura, estudos interpretativos e semióticos; sociabilidade, subjetividade e comunicação; comunicação, arte e literatura; estudos de recepção; teoria e epistemologia da comunicação. As interfaces são estabelecidas preferencialmente com as ciências humanas e sociais (filosofia, ética, estética, história, política, economia, sociologia) e com as ciências sociais aplicadas (ciências da informação, administração, educação, direito).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, Pierre (1975). *El ofício de sociólogo*. México: Siglo XXI.
- BOURDIEU, Pierre (1983). O campo científico. In: *Bourdieu* (Col. Grandes Cientistas Sociais). São Paulo: Ática.
- BOURDIEU, Pierre (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE (1997). O pensamento latino-americano em comunicação, n.º 25.

⁵ Base: cadastramento/99 da ABECOM – Associação Brasileira de Escolas de Comunicação.

⁶ Os dados que se seguem foram retirados da pesquisa NUPEM/COMPÓS, coordenada pela autora, sobre os ingressos dos cursos de pós-graduação em comunicação no Brasil e que neste momento se encontra em sua etapa inicial.

- CANCLINI, Néstor García. De cómo Clifford Geertz y Pierre Bourdieu llegaron al exilio. In: REGUILLO, Rossana y FUENTES, Raúl (coords.). *Pensar las ciencias sociales hoy*. Guadalajara: Iteso.
- CAPPARELLI, Sérgio e STUMPF, Ida (1998). A constituição da comunicação como campo de conhecimento multidisciplinar. *I Conferência Científica da UFRGS*. Porto Alegre (mimeo).
- FUENTES, Raúl (1998). Institucionalización y postdisciplinarización de las Ciencias sociales en México. In: REGUILLO, Rossana y FUENTES, Raúl (coords.). *Pensar las ciencias sociales hoy*. Guadalajara: Iteso.
- GIDDENS, Anthony (1989). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- IANNI, Octavio (1992). *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- IANNI, Octavio (1998). As ciências sociais na época da globalização. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol.13, n.º 37.
- JOURNAL OF COMMUNICATION, 1983: *Ferment in the field*. Vol.33, 3.
- JOURNAL OF COMMUNICATION, 1993: *The future of the field*. Vol.43, 3 e 4.
- KUHN, Thomas (1976). *As estruturas das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva.
- LOPES, Maria Immacolata V. (1998). O estado da pesquisa de comunicação no Brasil. In: LOPES, M. I. V. (org.). *Temas contemporâneos em Comunicação*. São Paulo: Edicom.
- LOPES, Maria Immacolata V. (1998). Por um paradigma transdisciplinar da Comunicação. V *Ibercom-Encontro Ibero-americano de Ciências da comunicação*. Porto (mimeo).
- LOPES, Maria Immacolata V. (1999b) (coord.). *Campo profissional e mercados de trabalho em comunicação no Brasil*. São Paulo: Abecom (no prelo).
- MORCELLINI, Mario e FATELLI, Giovambattista (1996). *Le scienze della comunicazione*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- TELOS (1989): *América Latina: comunicación, cultura y tecnologías. Teoría, políticas e investigación*, Madrid, n.º 19.
- TELOS (1996): *La comunicación en América Latina*. Madrid, n.º 47.
- VATTIMO, Gianni (1997). Ciencias humanas y sociedad de la comunicación. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús e SILVA, Armando (comp.) *Proyectar la comunicación*. Colombia: Tercer Mundo Ed.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1991). *Unthinking social science*. Cambridge: Polity Press.
- WALLERSTEIN, Immanuel et al.(1996). *Para abrir las ciencias sociales*. Lisboa: Europa-América.

O DESAFIO DAS DIVERGÊNCIAS

J. M. PAQUETE DE OLIVEIRA*

Assistimos recentemente a dois acontecimentos muito significativos para a história das ciências da comunicação em Portugal: a fundação da SOPCOM – a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Fevereiro de 98) e a realização do 1.º Congresso «As Ciências da Comunicação na viragem do século» (Março de 1999).

Este congresso constituiu uma excelente manifestação das capacidades que uma vasta comunidade de investigadores a trabalharem neste domínio científico dispõem para ser declarada a «maioridade» das ciências da comunicação em (e de) Portugal.

A apresentação de quase duas centenas de comunicações, umas resultado da investigação que se está a fazer no nosso país, outras porventura apenas notícia da vontade daquilo que se quer fazer, representa bem o inventário do «estado da arte» deste campo no nosso país.

Todavia, porque este encontro é um convénio internacional, fundamentalmente lusófono e, por exigência do tema deste painel – «Convergências e Desafios» à investigação nas ciências da comunicação – em jeito de balanço, mas também de reflexão, vou procurar introduzir neste debate algumas considerações que me parecem pertinentes para tomarmos consciência do estado em que estamos neste domínio científico e de como podemos reunir sinergias neste enorme mundo lusófono para avançarmos na produção de conhecimento num campo tão importante e decisivo no tempo que vivemos.

* Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

Ao contrário do que dizia Elihu Katz na abertura do nosso 1.º congresso, «pelas minhas contas», nós em Portugal, estamos muito aquém dos tais cem anos que na contagem de Katz, a partir da data do ensaio de Gabriel De Tarde «L' Opinion et la conversation» (Paris, 1899) conferia um centenário na idade que já leva a investigação no âmbito das ciências da comunicação.

A produção científica em qualquer disciplina está sempre penhorada às condições teóricas, ideológicas e sociais em que é produzida. Antes de prosseguir num breve enunciado que caracterize as etapas que marcam o ritmo do crescimento da investigação nas nossas ciências em Portugal, convém, portanto, referenciar alguns dos contextos determinantes em que essa investigação despontou e se desenvolve, o que remete para a análise de práticas e culturas de investigação diferentes e, por vezes até, em perfeito contraste. Adaptando uma conhecida classificação de Alvin Toffler, a das três vagas na história da informação/comunicação, eu diria que estamos no limiar da «3.ª vaga», marcada por uma nova relação interpessoal e interligada entre os diversos investigadores, grupos ou escolas.

É a esta fase que, muito justamente se poderá dizer, a fundação da SOPCOM e a realização do 1.º Congresso vieram dar impulso. E isto, depois um longo e descontinuo percurso, termos atravessado a 1.ª vaga, – a fase da relação com a «nossa natureza», a maneira de sermos e trabalharmos, no espaço do território académico onde nos movemos, – e, obviamente, a fase intermédia, a da 2.ª fase, aquela em que conjugámos, às vezes titubiantemente e com muitas contradições, os modos de aprendizagem e aferição das ferramentas de pesquisa, construindo novos programas e objectivos na demanda de «objectos» de estudo e investigação, mais específicos e mais bem definidos.

Ordenemos então as três vagas deste nosso trajecto.

A investigação, em especial no nosso país, está umbilicalmente ligada ao ensino, à universidade. Ora, a bem dizer, o ensino na área das ciências da comunicação, de modo estruturado, só se inicia no final dos anos setenta quando a Universidade Nova com a criação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (F.C.S.H, 1977/1978) vai ser a promotora da primeira licenciatura em comunicação. Em 1980/81, o ISCSP, da U.T.L, e a Universidade Católica, criam licenciaturas nestes domínios científicos. É verdade que será injusto esquecer a primeira das primeiras iniciativas neste campo, ou seja, o curso superior de Jornalismo que entre 1973 e 1978 esteve a funcionar no âmbito da Escola Superior de Meios de Comunicação Social, a funcionar nas instalações da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Tal iniciativa pertencera a um grupo empresarial na área da comunicação social em correspondência já então sentida à falta de cursos que ministrassem ensino para a formação de jornalistas. Pouco apoiado pelas

instituições académicas e envolvido noutro contexto social e político este curso no pouco tempo que existiu teve sempre um fim anunciado. Conforme escreve Manuel Pinto, «o ensino do jornalismo no seio da instituição universitária teve de defrontar-se com resistências várias, umas situadas no campo profissional e empresarial, outras provenientes do interior da própria Universidade» (Pinto, 1999, 17).

Todavia, na década de oitenta ainda, assiste-se à criação dos mais diversos cursos no domínio genérico de comunicação. Estes multiplicam-se desmesuradamente, configurando uma verdadeira «explosão» de cursos em áreas confinadas com as ciências da comunicação, explosão essa bem diagnosticada num relatório que, em 1996, Mário Mesquita e Cristina Ponte elaboraram a pedido da Comissão Europeia. Nesse relatório os autores inventariam o funcionamento de mais de 30 cursos nestes domínios que, por sua vez, dão abrigo a mais de 6.500 alunos. Aliás um outro documento importante para o conhecimento do «estado da arte» neste domínio é o já citado «Relatório» que o professor desta Universidade do Minho, Manuel Pinto, apresentou, este ano, aquando do seu concurso para professor associado. Contém excelente informação e análise sobre a evolução do ensino e investigação na área das ciências da comunicação e informação.

O tardio início do ensino das ciências da comunicação nas escolas portuguesas marca, portanto, o atraso no desenvolvimento da investigação neste específico domínio. Mas outros factores podem ser somados na explicação deste retardamento.

Numa comunicação apresentada ao 1.º Congresso das Ciências da Comunicação, o meu colega José Rebelo enumerava um conjunto de factores justificativos do atraso destas ciências em Portugal. Entre esses, devo destacar as nomeadas dificuldades na definição do objecto de ensino do conjunto destas disciplinas, «confundindo-se frequentemente, jornalismo, comunicação, relações públicas, publicidade», e a conseqüente incongruência na «definição dos conteúdos e na respectiva adequabilidade à realidade social portuguesa». Igualmente, não menos responsável, será a indefinição relativamente aos destinatários desses cursos e à constituição dos corpos docentes com formação em áreas não específicas no domínio da comunicação/informação (Rebelo, 1998).

Quando invoco um período da «1.ª vaga», refiro, sobretudo, a fase embrionária, aquela em que «cabouqueiros» desta matéria, no lançamento dos primeiros cursos ou na iniciação de primeiras investigações, se consumiram demais em escusadas escaramuças de demarcação de território, fechando-se sobre si mesmos, cerrando fronteiras, com um certo receio uns dos outros.

Se é verdade que este comportamento não deixa de ser caracterizante da universidade portuguesa, entre nós, primeiros investigadores e docentes nesta área, por sermos muito poucos, e já termos arrancado tão tarde, só

contribuiu para agravar o nosso atraso. Como já não bastasse essa dita divisão dual entre as ciências *duras*, (objectivas, técnicas) e as ciências *moles*, (com «objectos» bastante difusos e metodologias dispersas), para fazer aumentar na comunidade científica a desconfiança por aqueles que trabalhavam em comunicação, tão facilmente confundida, ora tão só com comunicação social ou jornalismo, ora com publicidade ou marketing, ciências e cursos tidos como menores no universo mental das hierarquias da comunidade académica portuguesa.

É por isso que considero com efeitos positivos, a 2.^a vaga, – a fase da explosão, – ou do «milagre da multiplicação dos cursos», noutra expressão de Mário Mesquita (Mesquita, 1997, 23). A explosão, naturalmente desorganizada e com alguns efeitos perversos no sistema de ensino, no mercado escolar e no mercado de emprego e, também, para os próprios agentes do processo, concorreu para quebrar a atrofia do estado de embrionarismo com guetos entrincheirados.

No meio de uma proliferação de cursos por todo o território nacional, às vezes na mira infundada de dar ao país muitos profissionais e jogando com o atraente «leit-motiv» de fácil sedução que a comunicação social tem para os jovens que acedem ao sistema de ensino, gerou-se grande confusão. Mas também surgiram novos e consolidados projectos, como aquele desta universidade que, agora e aqui, nos recebe neste congresso.

É a partir desta constatação que julgo pertinente problematizar outros factores condicionantes, que chamarei à colacção deste plenário, para conjecturar quanto as pontes de ligação com uma LUSOCOM, uma IBERCOM e outros espaços da lusofonia poderão ser decisivas para consolidarmos a «3.^a vaga».

Há factores que condicionam o nosso processo de crescimento e consolidação. Há condições que terão de ser estabelecidas para fazer do espaço lusófono, neste campo, um espaço de encontros e convénios proveitosos, mas porventura fortuitos, e sem aquela continuidade que possa garantir uma outra vaga em resultados de aprofundamento mútuo, empenhado e cooperante no estudo e investigação de problemáticas comuns.

Relativamente aos factores que condicionam o nosso crescimento e consolidação, chamaria a atenção dos seguintes pontos:

No sector do ensino importa delimitar o estatuto teórico-metodológico dos diferentes cursos e disciplinas que cobrem o vasto universo das classificadas ciências da comunicação. É preciso estabelecer sinergias, em complementaridades lógicas e de racionalidade gestatória, no empenho de interdisciplinaridades e transdisciplinaridades próprias. Mas é também necessário precisar a especificidade em objecto de estudo, perfil de candidatos e formação adequada de cada curso que se apresenta no «mercado

escolar». Importa resolver com lucidez e sem atropelos esta questão enunciada por Mário Mesquita no 1.º congresso da SOPCOM (1999): «A problemática das ciências da comunicação coloca-se numa encruzilhada de saberes, estruturada em volta de objectos e ofícios frequentemente considerados ilegítimos no meio académico», a que se juntam «as solicitações do mercado de emprego caracterizado pela fluidez e competitividade» (Mesquita, 1999).

O estudo e a investigação sobre a comunicação/informação, «objecto» de sua natureza multidisciplinar, exigem projectos interdisciplinares. Porém, é urgente esclarecer que o estudo do fenómeno comunicacional comporta muitas áreas que não se esgotam nos cursos de comunicação social e jornalismo.

Estamos assim numa situação em que é necessário procurar e exibir legitimidade institucional e social. Nos cursos e na investigação.

Nos cursos com o reconhecimento claro do seu estatuto académico e lugar social. Na investigação, procurando conceder a este vasto e complexo domínio de abrangência das ciências da comunicação, uma classificação autónoma e reconhecida, quer para o financiamento dos projectos, quer para a avaliação desses mesmos projectos ou dos produtos gerados, quer para o próprio reconhecimento autónomo de centros de investigação nesta área. A declaração de emancipação e autonomia ainda está por completar.

Na sequência destas considerações e para ultrapassarmos este estado de encontros fortuitos no espaço lusófono, sem dúvida muito positivos e gratificantes como este congresso, deveríamos pugnar pelo estabelecimento de programas articulados e protocolos firmes no plano da investigação e do ensino, quer a partir de iniciativas das respectivas academias e centros de investigação e de formação, quer a partir do apoio institucional dos países que formam a lusofonia.

Para que a Sociedade da Comunicação e Informação se realize entre as pessoas e não apenas nas máquinas, talvez seja decisivo não perder espaços como este, o lusófono, com condições e características sociais e culturais, para ser um imenso campo de interesses e valores em comum, em contínua *comunicação*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MESQUITA, Mário e PONTE, Cristina, (1997), *Situação do Ensino e da Formação Profissional na área do Jornalismo*, Estudo elaborado para a Representação da Comissão Europeia em Portugal, Lisboa, (edição restrita), RCEP.
- PINTO, Manuel, (1999), *Jornalismo, Relatório do programa, conteúdo e métodos de ensino teórico e prático*, Braga, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Ciências da Comunicação.
- REBELO, José, (1999), *O Ensino das ciências da comunicação em Portugal*, Lisboa, Comunicação ao I Congresso da SOPCOM.

A INVESTIGAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – O SEU MOMENTO PRESENTE EM PORTUGAL

ANTÓNIO FIDALGO*

1. Investigação científica feita em Portugal

É minha opinião que algum do mal-estar que se gerou em Portugal entre as classes profissionais ligadas à comunicação, nomeadamente jornalistas e publicitários, e os cursos superiores de comunicação se deveu ao tipo de investigação que esses cursos privilegiaram. Fazendo uma breve análise dos títulos e dos assuntos dos cerca de 250 artigos surgidos nos primeiros 20 volumes (1985-1993) da *Revista de Comunicação e Linguagens* – a única revista científica da área até à data – verifica-se que o entendimento aí dominante de comunicação é muito mais lato, e sobretudo muito mais a montante em termos filosóficos, antropológicos e sociológicos, que o sentido restrito de comunicação social como o entendiam as classes profissionais. A mudança de designação de dois dos cursos pioneiros em Portugal (UNL e UBI) de Comunicação Social para Ciências da Comunicação foi um ajuste à prática lectiva e à investigação efectivamente realizadas.

Assumindo a distinção entre «comunicação em geral» e «comunicação social» que Parés i Maicas faz na *Introducción a la Comunicación Social* (36-47), parece-me que em Portugal a investigação feita tem sido na grande maioria no âmbito da comunicação geral. Como os números da RCL são temáticos, fácil se torna verificar isso através de uma enumeração das temáticas tratadas nos primeiros 20 volumes (alguns deles duplos):

* Universidade da Beira Interior, Covilhã.

1 – As máquinas censurantes modernas; 2 – Espaço Público; 3 – Textualidades; 4 – Tecno-lógicas; 5 – As paixões; 6/7 – Moderno-Pós-Moderno; 8 – Jornalismo; 9 – Televisão; 10/11 – O corpo, o nome, a escrita; 12/13 – A experiência estética; 14 – Estratégias da Persuasão; 15/16 – Ética e Comunicação; 17/18 – O não-verbal em questão; 19 – Michel Foucault; 20 – Figuras. Só dois números são claramente específicos à comunicação social em sentido restrito, Jornalismo e Televisão. As outras temáticas poderiam ser de uma revista de cariz marcadamente filosófico.

Penso que se trata de uma linha perfeitamente compreensível, e normal, à luz da origem estritamente académica dos cursos de comunicação em Portugal. Os docentes dos cursos vieram de outras áreas académicas já estabelecidas (filosofia, sociologia, história, literatura, etc.) e não do meio profissional. O mais natural, assim, foi abordar a comunicação no seu sentido mais fundamental e geral, em comum com as áreas disciplinares de proveniência. A definição que Adriano Duarte Rodrigues dá de comunicação na introdução do seu último livro, *As Técnicas da Comunicação e da Informação*, Presença, 1999, é elucidativa desta acepção básica de comunicação: «*A comunicação não é uma questão técnica, entendida como um mero conjunto de dispositivos. Não é apenas um conjunto de instrumentos de que lançamos mão para atingirmos determinados objectivos. É, antes, uma dimensão fundamental e constitutiva da própria experiência humana. Compreende a interacção, tanto dos indivíduos como das comunidades humanas, com o mundo natural, com os outros homens e com as outras comunidades humanas, interacção indispensável para a própria sobrevivência, quer do ser humano, considerado como indivíduo ou como espécie, quer das comunidades culturais.*»

Glosando ainda Parés i Maicas, em Portugal a investigação foi em Ciências, e não em Ciência da Comunicação. Com isto quero dizer que tem havido um entendimento interdisciplinar do ensino e da investigação na área da comunicação, pelo que a investigação feita tem-se centrado em áreas científicas relativamente autónomas, como semiótica, pragmática, ética, teoria crítica, estética, teoria política e teorias da cultura, que poderiam fazer parte de outros campos de saberes que não especificamente os de comunicação.

Dito isto, em jeito descritivo, quero fazer um juízo valorativo do que se fez. Penso que foi muito positiva a linha de investigação adoptada, a da comunicação geral. Não pertencço aos que recriminam os cursos de comunicação por serem cursos de filosofia da comunicação (como poderia eu, se provenho da filosofia?!). A estratégia foi a de afirmar o carácter universitário e científico de uma nova área disciplinar. Se tivesse vencido a linha profissionalizante na leccionação e investigação da comunicação, ter-se-ia corrido o risco de enveredar por cursos profissionalizantes, despidos da componente científica e crítica da comunicação.

2. Os condicionalismos duma comunidade científica emergente

A investigação científica em Portugal tem sido condicionada pelo facto de só agora se estar a formar propriamente uma comunidade científica. Este encontro aqui na Universidade do Minho, a Lusocom III, é o segundo grande encontro em Portugal dos investigadores académicos em ciências da comunicação. E o primeiro encontro só foi há 7 meses!! (as devidas salvaguardas a outros encontros). É preciso ter a consciência de que estamos no início.

De todas as maneiras, passos essenciais foram dados ultimamente para a constituição de uma comunidade portuguesa com suficiente dimensão crítica. Foram lançados nos últimos anos alguns mestrados em outras escolas para além da UNL, nomeadamente UBI, Universidade de Coimbra e ISCTE. A UBI tem presentemente nove doutorandos em Comunicação! Há notoriamente um esforço na formação científica avançada dos docentes dos cursos de comunicação. Os frutos começam a ser notados ao nível de um maior número de publicações em Portugal. A UBI tem em curso a série «Estudos em Publicação», cujo 6º número está para muito breve, e as editoras Vega, Cosmos, Minerva, Presença e Piaget têm investido cada vez mais na nossa área. O lançamento neste encontro da revista «Comunicação e Cultura» pelo Departamento de Comunicação da Universidade do Minho é mais uma prova de que estamos a crescer em tamanho e em saber.

Sem delongas seja referida a importância da criação da SOPCOM, da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, na institucionalização da comunidade emergente. Não há comunidades científicas se não houver órgãos representativos. É graças à SOPCOM que estão a ser estabelecidas relações com comunidades congêneres estrangeiras. É o caso presente!

Também a muito recente avaliação externa dos cursos universitários de comunicação constituiu um passo importante na afirmação da nova área científica. Espera-se que o relatório final de avaliação possa congrega os diferentes cursos relativamente a um *corpus* de matérias científicas. Refira-se ainda que, pela primeira vez, a FCT vai contemplar especificamente a área de CC nos concursos de projectos de investigação científica a lançar ainda este trimestre.

Creio ainda que a criação da BOCC – Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, ao disponibilizar já cerca de duas centenas de textos (artigos, teses, cursos, conferências) sobre múltiplas áreas da comunicação, com textos provindos de Portugal e do Brasil, representa um elo importante na formação da nossa comunidade científica. Para que se possa falar de comunidade não basta falar de pluralidade, é indispensável criar pontos de união e de convergência (mesmo na crítica e no debate) entre os diferentes investigadores, das diferentes escolas. Ora, a base de toda a união científica é o

conhecimento do trabalho dos outros. E, neste aspecto, penso que a BOCC desempenha um papel de relevo.

3. Novas linhas de investigação – investigação mais específica

Conquanto considere que a linha de investigação básica atrás referida deva prosseguir, considero que estamos em condições agora de avançar para projectos de investigação mais específicos. À medida que o número de investigadores, licenciados em Comunicação, aumenta, aumentará *per se* a investigação mais específica em comunicação social e isso nas diferentes partes do processo comunicativo (emissores, meios, conteúdos, destinatários).

Face aos desafios que as novas tecnologias da comunicação colocam à comunicação social, penso que a investigação terá aqui um campo enorme de pesquisa. Existe a possibilidade de tomarmos a frente na experimentação de novas formas de comunicação, de avançar com autênticos laboratórios de investigação. Obviamente que o mais importante será a constituição de equipas de investigação, com projectos bem definidos e ambiciosos.

Nesta perspectiva é fulcral a constituição de equipas multidisciplinares que agreguem investigadores e técnicos de diferentes áreas, no caso do jornalismo *on-line*, por exemplo, há inegável interesse em agregar comunicólogos, sociólogos, designers, informáticos (base de dados) e engenheiros de sistemas e redes. Novos meios de comunicação exigem novas formas e seria bom que as ciências da comunicação tomassem a dianteira na definição dos novos formatos de comunicação.

Estou consciente do cariz tecnológico que envolve esta perspectiva de investigação, que faz lembrar a perspectiva de uma escola de engenharia (tipo Media Lab). Sem negar de algum modo a diversidade possível e desejável das linhas de investigação na nossa área, ciências sociais, ciências da educação e artes, desejo eu assumir aqui esta linha mais virada para a exploração das novas tecnologias. Se exigimos dinheiro para laboratórios de audiovisual e de multimédia, então será consequente não limitarmos esses meios à leccionação, mas servirem também para projectos e linhas de investigação.

AS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NO ESPAÇO LUSÓFONO NO QUADRO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

MANUEL BRAGA DA CRUZ*

1. As Ciências da Comunicação, das mais jovens entre as Ciências Sociais e Humanas, estão ainda longe da maturidade, correndo riscos típicos da adolescência científica

Entre os principais riscos que correm hoje as Ciências da Comunicação avultam os que afectaram as Ciências da Educação, que à custa de tanto se preocuparem com o *como* educar, com o *modo* da educação, se esqueceram por vezes do *sentido* e do *conteúdo* dessa mesma educação. Da mesma forma, as Ciências da Comunicação, de tal modo fascinadas com os *meios* de comunicação, correm o mesmo risco de se perderem do fundamental, daquilo que se comunica e das pessoas que comunicam.

São dois essencialmente os grandes riscos das Ciências da Comunicação: de um lado o *formalismo*, que se enreda nos processos e mecanismos da comunicação, abstraindo dos conteúdos e dos sentidos da comunicação; do outro lado, o *tecnicismo* que, maravilhado pelos progressos da tecnologia, acaba por confundir os meios e a mensagem, caindo no vazio de sentido comunicante.

É a esta luz que ganha importância *a cultura como conteúdo da comunicação*, e a definição das próprias Ciências da Comunicação como Ciências da Cultura. O que diferencia e qualifica a comunicação não é seguramente tanto a tecnologia como os conteúdos culturais.

* Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

2. Faz por isso sentido falar de *lusofonia* a propósito das Ciências da Comunicação, pois ela é substrato cultural de comunicação.

Muito embora a comunicação não se reduza a comunicação escrita e falada, o facto é que a língua é *matriz de cultura* na acepção lata do termo, e daí a pertinência de falar de comunicação lusófona a propósito de conteúdo cultural de comunicação.

A lusofonia, como matriz cultural, como elemento estruturante da comunicação entre povos e culturas, corporiza-se e traduz-se na troca e construção de valores, de representações materiais e mentais, de símbolos e formas de reconhecimento, de expressões culturais religiosas, de padrões de comportamento, de maneiras de estar no mundo.

A lusofonia não é matriz cultural exclusivamente portuguesa, mas resulta do encontro de culturas, convertendo-se *numa realidade cultural híbrida e composta*, com expressões no plano *étnico* (de que o luso-tropicalismo de Gilberto Freire é exemplo), no plano *linguístico* (de que o crioulo é formulação evidente), no plano *artístico* (de que o indo-português é tradução de vulto).

Nesse sentido, a lusofonia é uma *identidade colectiva*, constituída por traços e características comuns. Jorge Dias, ao caracterizar o mundo lusobrasileiro como «área cultural», identificava como seus elementos comuns o patriarcalismo e o comunitarismo primigeniamente portugueses, a religiosidade tolerante e humanizante (ausente de misticismo) e a inexistência de preconceitos raciais, a hospitalidade e cordialidade quentes.

A lusofonia é pois uma identidade cultural tanto *imaterial*, vertida em formas de pensamento e de representação, como *material*, traduzida em artefactos de trabalho e tecnologias, em peças de arte, em manifestações de vida quotidiana.

Esta identidade cultural lusófona é uma *identidade histórica*, assente num passado comum, numa história colectivamente vivida. Mas parte também de um presente, e da sua percepção, para se projectar num futuro que se pretende comum, baseado em interesses e valores comuns. Não é seguramente uma realidade estática, mas em constante evolução e desenvolvimento. É um património em reelaboração permanente, uma identidade em construção incessante, descobrindo e afirmando constantemente novas afinidades e objectivos comuns. É uma *memória*, mas também um *projecto* que importa reafirmar dia a dia.

3. Este entendimento da lusofonia como *cultura*, mais do que como *língua*, remete mais para as *ciências sociais* e humanas do que para as *letras*.

O espaço da lusofonia é de diáspora. O que caracteriza socialmente a lusofonia é a descontinuidade geográfica, a disseminação mundial e a diversidade étnica. As fronteiras da lusofonia não são físicas mas culturais.

A matriz cultural da comunicação que é a lusofonia exige e reclama por isso as ciências sociais e humanas, a sua epistemologia e a sua metodologia. Daí a pertinência do tema desta mesa redonda, ao colocar o problema da lusofonia, enquanto conteúdo cultural de comunicação, no contexto das ciências sociais e humanas.

A comunicação cultural lusófona é devedora das ciências sociais e humanas, deve ser estudada do ponto de vista delas. O que aponta inequivocamente para a interdisciplinaridade, dada a diversidade das manifestações culturais

Mas a comunicação, se se quer institucionalizar, tem que adquirir autonomia científica e especificidade, para além da interdisciplinaridade. A comunicação, se se quer assumir cientificamente como disciplina, deve entender-se como espaço científico próprio e exclusivo, entre as ciências sociais. Exclusividade que passa pela construção própria do seu objecto e do método para o abordar. A ciência social da comunicação deve definir com autonomia o que estuda e como o estuda, se quer prestar ao entendimento científico do domínio da comunicação um contributo relevante e decisivo.

AS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO: CONSOLIDAÇÃO ACADÊMICA E DESAFIOS INTERDISCIPLINARES

MANUEL DA SILVA E COSTA*

1. Ultrapassada a fase de implantação académica das Ciências da Comunicação, tanto no ensino como na investigação, num processo que atravessou os últimos vinte e cinco anos, podemos verificar, com júbilo, que estas Ciências se encontram actualmente em velocidade de cruzeiro, aproveitando os ventos favoráveis da afirmação, da consolidação e do reconhecimento académico. As dezenas de cursos existentes, tanto ao nível de bacharelato como de licenciatura, frequentados por milhares de alunos, a criação de cursos de mestrado e de doutoramento em Ciências da Comunicação em quase todas as Universidades Públicas e Privadas, a organização das carreiras académicas nessa área disciplinar, a constituição de Centros de investigação aglutinadores de projectos nesse domínio, a publicação de revistas científicas de significativa qualidade, a realização de congressos e de debates científicos, todos esses factores são, à evidência, a expressão institucional da existência de um campo específico de ensino e de investigação no quadro do sistema nacional do ensino superior e no quadro do elenco das Ciências Sociais e Humanas.

Todavia, e apesar desta progressiva consolidação académica e profissional das Ciências da Comunicação, penso que não podemos ainda concluir pela existência de uma coerente consolidação disciplinar. O ensino deste campo do saber social está ainda perpassado por uma certa heterogeneidade e desregulamentação tanto temática como metodológica. Basta percorrer, ainda que superficialmente, a maior parte dos cursos superiores

* Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga.

existentes a começar pelas respectivas designações semânticas: Ciências da Comunicação, Comunicação Cultural, Comunicação Social, Relações Públicas, Comunicação Empresarial, Jornalismo, Publicidade etc. (Aníbal Alves: Relatório As Ciências da Comunicação em Portugal).

Trata-se, portanto e a meu ver, de um campo autónomo de ensino e de investigação, onde existe toda uma gama de práticas pedagógicas e de instrumentos metodológicos, mas tal campo caracteriza-se pela indefinição de fronteiras e pela busca de uma epistemologia sistemática e fundamental.

A Comunicação reveste-se de uma multiplicidade paradigmática de significados, de uma rica polifonia semântica que se exprime também por uma enriquecedora variedade de práticas profissionais, sem esquecer a variadíssima proliferação de tecnologias.

A própria designação plural «as Ciências da Comunicação», como a necessidade de adjetivação «Comunicação Social», «Comunicação Cultural», «Comunicação Empresarial», etc. mostram ainda a predominância dos domínios de aplicação sobre a perspectiva conceptual e formal constitutiva da disciplina. Outro sintoma desta situação é a existência de um certo divórcio e de um «hiatus», para não dizer oposição, entre os académicos e os profissionais. Devo, todavia, reconhecer que o desconhecimento mútuo do passado está progressivamente desaparecendo. Tal facto deve-se à promissora entrada recente de muitos jovens recém-formados nas actividades profissionais. As Ciências da Comunicação começaram a mostrar aos olhos da sociedade as virtudes e as potencialidades da sua competência prática. Tal experiência induz e reforça a indispensável consistência científica da disciplina.

Por outro lado, a liberalização e a desregulamentação da indústria cultural, bem como a conseqüente privatização dos instrumentos – canais – dessa indústria têm transformado as mensagens em autênticas mercadorias. Os profissionais da Comunicação, furtando-se muitas vezes involuntariamente à influência académica e à razão crítica, orientam objectivamente as suas práticas pela razão instrumental. Se há uma ciência da comunicação ela deve cobrir, tratar e articular o conjunto do campo comunicacional, desde as reflexões teóricas às práticas profissionais, desde os níveis elementares da comunicação humana interpessoal e grupal até aos níveis institucionais e globais.

2. A questão básica que se coloca é, portanto, em primeiro lugar, a questão da autonomia científica das Ciências da Comunicação em relação às outras Ciências Humanas e Sociais. Em segundo lugar, que tipo de inter e trans-disciplinaridade desenvolvem as Ciências da Comunicação com as demais Ciências Sociais, particularmente com a Sociologia?

Em 1963, Wilbur Schramm afirmava que «a Comunicação não era uma disciplina académica como era a Física, a Economia, mas sobretudo uma

disciplina de «carrefour» onde são numerosos os transeuntes, mas onde ninguém pára» (Schramm: 1963, p. 9).

Todo um conjunto de ciências que vão desde a Filosofia, à História, à Geografia, à Psicologia Social, ao Direito, à Linguística, à Cibernética, à Matemática, etc. se interessam em estudar os fenómenos da comunicação humana. Todavia qual é o contributo específico das Ciências da Comunicação, em termos de objecto, de perspectiva teórica, de metodologia, de resultados?

Se a noção de comunicação humana é plurisemântica, uma teoria e uma Ciência da Comunicação não o são menos. Por isso falamos em Ciências da Comunicação no plural, em perspectivas disciplinares diferenciadas que, na linguagem de T. Khun, fazem apelo a paradigmas teóricos diferentes. A noção de paradigma integra e pode ser considerada segundo três níveis (Kuhn: 1972):

- 1) Num primeiro nível a noção de paradigma refere-se a uma determinada visão do mundo, a um conjunto de crenças ou de valores, a um sistema de pensamento ou uma determinada filosofia que está subjacente ao funcionamento da sociedade. Tal visão do mundo inspira tanto a organização das instituições como a literatura, a arte e a moral.
- 2) Num segundo nível a noção de paradigma refere-se e integra o desenvolvimento científico, universalmente reconhecido e aceite pela comunidade científica: as leis da Física, da Biologia e da Matemática, os princípios fundamentais da Economia, da Sociologia e da Linguística.
- 3) Num terceiro nível, e talvez o mais interessante para as Ciências Sociais, a noção de paradigma tem a ver com o conjunto de hipóteses heurísticas e instrumentais de análise, de experimentação, de verificação e de interpretação da realidade concreta, tanto da ordem natural como da ordem social.

Uma disciplina é multiparadigmática quando faz apelo a vários paradigmas de explicação, tendo cada um deles o seu campo de referência. As Ciências Sociais encontram-se nesta situação. Todavia a fase ou estágio de sistematização não é o mesmo para todas as Ciências Sociais e Humanas. Por exemplo, a Sociologia faz particularmente apelo a dois paradigmas, o paradigma estruturo-funcionalista e o paradigma dialéctico, procurando cada um deles ao longo da história da disciplina a hegemonia sobre o outro. A meu ver, as Ciências da Comunicação encontram-se num estágio de estruturação disciplinar mais incoativo e embrionário

Armand e Michèle Mattelart afirmam igualmente que os processos sociais de comunicação, objecto por excelência das Ciências da Comu-

nicação, estão situados numa confluência onde desaguam os interesses e as preocupações das demais Ciências Sociais. As Ciências da Comunicação terão a função de coordenar, através de programas de ensino e de investigação, os contributos da Sociologia, da Psicologia Social e das Ciências da Linguagem, sendo o resultado científico qualquer coisa de novo e de qualitativamente diferente.

As Ciências da Comunicação englobam um vasto campo que percorre todos os níveis e actividades da sociedade. Os processos de comunicação e de relação humanas são inerentes à vida social. Não se trata, portanto, de estudar só as audiências, as mensagens ou de supervalorizar os instrumentos ou os meios técnicos. Estudar as condições sociais de produção da comunicação (canais, mensagens, conteúdos, audiências, efeitos na sociedade), aliando, na senda de Lazarsfeld, metodologias quantitativas com metodologias mais qualitativas e críticas, na linha da Escola de Frankfurt, constitui o objecto próprio das Ciências da Comunicação.

Numa perspectiva histórica as Ciências da Comunicação vão-se autonomizando a partir de trabalhos levados a cabo por investigadores provenientes das diferentes disciplinas sociais. Recordo os trabalhos efectuados por alguns representantes da Escola de Chicago, George Herbert Mead, Horton Cooley, trabalhos esses que, utilizando a perspectiva do interaccionismo simbólico colocam as bases de uma teoria da comunicação humana. A comunicação não é apenas uma mera transmissão de mensagens ou uma actividade jornalística mas um processo social através do qual se produz e representa uma dada cultura.

Em particular a Sociologia e a Comunicação constituem duas disciplinas gémeas que, utilizando metodologias semelhantes, se reforçam e se completam. Nenhuma teoria da comunicação faz sentido sem uma teoria da sociedade, não fosse a comunicação humana, um dado inerente e fundamental de toda a relação social. Não é possível estudar as actividades humanas, a acção social, sem ao mesmo tempo estudar e perceber a sua matriz comunicacional. Actualmente, passadas que estão as euforias estruturalistas e objectivistas, vencidas que estão as tentações das autarcias disciplinares e as ilusões teóricas, tanto a Sociologia como as Ciências da Comunicação poderão tirar enorme partido do regresso à vida quotidiana, à valorização da dimensão subjectiva dos processos de comunicação, por oposição às perspectivas quantitativas e administrativas.

Nesta ordem de ideias penso que deveria existir nas nossas Universidades uma muito maior cooperação e articulação entre os Departamentos de Sociologia e de Comunicação, entre os diferentes programas de licenciatura e entre os diferentes Centros e Projectos de investigação. Por exemplo e no meu entender, vai contra a melhor tradição destas duas disciplinas, que nasceram uma da outra, que se completam no estudo dos mesmos processos sociais que, no quadro das disciplinas obrigatórias de acesso às

diferentes Licenciaturas em Comunicação, o Português seja a disciplina obrigatória e não uma disciplina do âmbito das Ciências Sociais. Tal facto compreende-se, e como tem acontecido também, se as Ciências da Comunicação valorizarem mais o estudo dos instrumentos de comunicação, dos canais, dos mass-media, do que dos processos sociais, isto é, das condições de produção das mensagens, dos processos de comunicação e da sua relação com os modos de organização do poder económico, político e cultural.

3. É incontestável que a produção científica, qualquer que seja a sua área disciplinar, não é ideologicamente neutra e indiferente àquilo que se passa na sociedade. Por maioria de razão as Ciências Sociais, dada a natureza do seu objecto de pesquisa, o social, com os seus profissionais assumem, independentemente da sua vontade, um carácter marcadamente empenhado e politicamente orientado. A produção de ideias é também e sempre uma produção ideológica.

A reflexão sobre a sociedade tem como fim último a mudança, o desenvolvimento social e a construção da cidadania. Neste aspecto e de entre a família das Ciências Sociais, as Ciências da Comunicação tenderão a desempenhar um papel de relevo. Os Meios de Comunicação de massa são hoje a forma moderna do «espaço-público», para utilizar uma expressão de J. Habermas, e um dos campos por excelência de construção ou de desconstrução da cidadania. Os diferentes tipos de poder, político, económico, cultural e outros, realizam as suas trocas sociais e simbólicas com a sociedade servindo-se da tribuna dos Meios de Comunicação. Daí a importância da descentralização, da difusão e implantação dos Meios de Comunicação em todo o território nacional. A construção da cidadania e da igualdade de oportunidades passa pela existência de órgãos de comunicação locais e regionais. A análise crítica, na esteira da Escola de Frankfurt, das condições sócio-económicas de produção das mensagens e das condições que os cidadãos têm, ou não, de acesso aos Meios de Comunicação para se fazerem ouvir constitui um dos principais objectivos das Ciências da Comunicação, objectivos compartilhados com a Sociologia.

Os Mass-Media através dos seus fazedores de opinião exercem uma verdadeira hegemonia social na formação da opinião pública, condicionando e orientando as liberdades, as atitudes, as decisões e os comportamentos dos indivíduos. É hoje sabido como a opinião pública condiciona a governação do País.

Penso que hoje a participação cívica nas actividades colectivas e na condução da vida democrática passa mais pela criação da igualdade de acesso aos Mass-Media por parte de todos os membros da colectividade do que pela participação cívica nos actos eleitorais. Por outras palavras, num passado não muito longínquo só os proprietários e os letrados tinham acesso à participação cívica na democracia política, estando dela excluídos

os não-proprietários, as mulheres, as classes populares. Hoje as diferentes possibilidades de acesso aos Mass-Media constituem uma das causas maiores de discriminação social e cultural. O estudo e a análise desta problemática constitui também um dos desafios principais colocados às Ciências da Comunicação.

Desejo terminar com uma palavra de J. P. Baudrillard: «A comunicação é vítima de termos comunicação em demasia». A abundância de tecnologias e de meios lança, por vezes, a confusão e o ruído nas mensagens. Ou então o pensamento de Gianni Vattimo: «A sociedade da informação e dos media está longe de ser uma sociedade mais esclarecida e consciente de si». Pertencerá de uma maneira geral às Ciências Sociais, e de uma forma muito especial às Ciências da Comunicação, contribuir com os seus estudos para tornar a nossa sociedade mais esclarecida, crítica e emancipada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Aníbal (1995), 'Communication Sciences in Portugal', in *The Future of Communication Sciences in Europe: National 8 ERASMUS Reports*. Siena: SIGMA European Universities' Networks/DG XXII;
- Guia dos Cursos de Comunicação* (1998), Porto, Cadernos Público na Escola/8, Público, Comunicação Social S. A.;
- KUHN, Thomas Samuel (1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago, University of Chicago Press; Trad. Francesa (1972), *La Structure des Révolutions Scientifiques*, Paris, Flammarion.
- LAZAR, Judith (1991), *Sociologie de la Communication de Masse*, Paris, Armand Colin;
- LAZAR, Judith (1992), *La Science de la Communication*, Paris, PUF;
- MATTELART, Armand e Michèle (1997), *História das Teorias da Comunicação*, Porto, Campo das Letras;
- MESQUITA, Mário e PONTE, Cristina (1996-1997), *Relatório – Situação do Ensino e da Formação Profissional na Área do Jornalismo*.
- SCHRAM, Wilbur (1963), *The Sciences of Human Communication*, citado por Lazar, Judith (1992), *La Science de la Communication*, Paris, TUF.

COMUNICAÇÃO E GLOBALIZAÇÃO

JOSÉ REBELO*

Começarei por situar o conceito de globalização recorrendo a dois autores: Giddens e Harvey.

Para Giddens, globalização significa desinserção das relações sociais relativamente aos contextos locais de interacção e sua reestruturação através de extensões indefinidas do binómio espaço/tempo (*As Consequências da Modernidade e Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora).

Sublinhando os efeitos produzidos pelas novas tecnologias que anulam a distância em termos de comunicação, Harvey desenvolve a ideia de compressão do espaço/tempo. Daí a curiosa metáfora por ele construída: a de que bastou que se generalizasse o transporte aéreo para que o mundo da década de sessenta se tornasse 50 vezes mais pequeno do que o do século XVI (*The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell).

A partir de pressupostos diferentes – transformação progressiva, evolutiva, no caso de Giddens, que considera a globalização como expressão de uma modernidade tardia; transformação por rotura, no caso de Harvey, que situa a globalização num contexto de pós-modernidade – ambos chegam a uma mesma conclusão: a supressão de barreiras tanto ao nível da produção como ao nível da comercialização. Globalização implica, pois, deslocalização, isto é, coincidência entre o espaço da produção e da comercialização, por um lado, e o espaço mundo, por outro. Dito de outra forma: tudo deve poder ser produzido e tudo deve poder ser consumido em qualquer parte do mundo. Temos, portanto, uma globalização simultaneamente geográfica, financeira e tecnológica.

* Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

O momento de viragem em que nos encontramos hoje enquadra-se numa sucessão de fases que escalonaria assim:

Uma primeira fase, associada ao século XVII, caracterizada pela instauração do Estado moderno que dá forma e consistência ao território e à nação.

Uma segunda fase, situada já no século XVIII, durante a qual se assiste ao desabrochar do processo de emancipação da sociedade civil, marcada pela criação de uma economia de mercado e pela afirmação de uma certa autonomia individual.

Uma terceira fase, emergente no século XIX, em que se dá a «invenção do social», em que se reorganizam as relações sociais e em que se desenvolvem formas de solidariedade que nem o Estado clássico nem a economia de mercado eram, por si só, capazes de assumir.

A quarta fase, a da globalização, encontra expressão numa dupla crise: na crise do Estado-Providência, esse modelo de Estado herdado do século XIX, e na crise do sujeito.

O seu funcionamento exige uma padronização de estilos de vida, de hábitos de consumo. A mesma coca-cola, os mesmos jeans serão usados nos grandes cidades e nas mais pequenas aldeias dos cinco continentes. Exige, citando Ignacio Ramonet, a institucionalização de uma «cultura global» que converta o capitalismo num «estado natural da sociedade», seguindo a definição de Alain Minc, em que termos como «mercado», «concorrência», «competitividade», «privatização», «liberalização», «autoregulamentação», etc., se vão, imperceptivelmente, confundindo com o senso comum. Se vão, imperceptivelmente, impondo no nosso quotidiano.

O seu funcionamento exige, enfim, a superação dos constrangimentos ligados ao Estado-Nação. A internacionalização integral da produção e do consumo não se compadece, com efeito, com quaisquer limitações de ordem regional ou nacional. Por isso, verifica-se a substituição gradual dos agentes do poder. Pouco a pouco, o poder muda de mãos.

Resultado: o volume de negócios da General Motors é mais elevado que o produto nacional bruto da Dinamarca; o da Ford é mais importante que o PNB da Noruega, Polónia, África do Sul, Grécia, Finlândia; o PNB de Portugal é inferior ao de quatro potências económicas americanas (General Motors, Ford, Exxon, Wal-Mart) e cinco japonesas (Mitsui, Mitsubishi, Itochu, Marubeni e Sumitomo). E falamos de economia real, de troca de bens e de serviços concretos. Porque se considerarmos os principais vectores da actividade financeira, nomeadamente os principais fundos de investimentos americanos e japoneses que dominam o mercado financeiro, o peso dos Estados torna-se, então, quase negligenciável.

Uma sondagem recentemente publicada em França mostra que, da lista das cinquenta personalidades mais influentes do planeta, não consta nenhum chefe de Estado ou de governo. Não consta nenhum ministro,

nenhum deputado. Todos os anos, banqueiros e representantes de grandes grupos económico-financeiros, membros do clube dos *global leaders* que, no total, não ultrapassa os dois mil elementos, encontram-se em Davos, pequena cidade suíça, para fazer o balanço dos avanços da economia de mercado, do livre comércio e da desregulamentação. Este Fórum Económico de Davos tornou-se a Meca do hiperliberalismo, a capital da globalização, o núcleo do pensamento único cuja origem remonta aos Acordos de Bretton Woods que deram corpo a grandes organizações económicas e financeiras como o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional. Pensamento único que vai alimentar e ser alimentado por jornais ligados aos grandes grupos industriais e financeiros como *The Wall Street Journal*, *The Financial Times*, *The Economist*. Ou por agências noticiosas, como a *Reuters*. Ou, ainda, por redes planetárias de televisão como a *CNN*. Pensamento único que vai ser reproduzido nas Universidades, nos partidos políticos, etc.

Os media, e aqui entro na parte central da minha exposição, irão constituir os instrumentos decisivos para a imposição/aceitação dessa nova ordem. Citando Yves de la Haye, eles constituirão o «lubrificante das novas relações de produção e de consumo».

No campo específico dos media diremos, então, que a globalização se vai materializando paulatinamente.

Inicia-se com a formação de grupos multimedia essencialmente nacionais (foi este, talvez, o aspecto determinante da evolução do campo dos media em Portugal na primeira metade da década de noventa). Segue-se a transnacionalização dos capitais investidos. Assiste-se, por fim, à transsectorização dos grupos multimedia transnacionalizados e consequente diluição numa complexa rede de sociedades que Yvonne Mignot-Lefebvre designa por sociedades combinatórias. Ao lado, ou melhor, em relação de simbiose com os grupos multimedia, surgem sociedades prossequindo os mais variados interesses: do turismo à especulação imobiliária, da comercialização de produtos alimentares à especulação financeira. Tece-se, assim, uma malha de contornos indefinidos e de hierarquias difusas que levou Michel Serres a escrever, em 1988: «Constato a existência de um poder como nunca se viu em nenhuma outra sociedade [...]. Mas, não sendo esse poder de natureza tipicamente material, não consigo imaginar que contrapoder se poderá levantar contra ele».

Nessa malha aparentemente desmaterializada, pertencerá aos media a tarefa de despertar novas necessidades que irão ser satisfeitas por novos produtos, gerados por novos complexos maquínicos em elaboração permanente.

Referi, há pouco, o conceito de «cultura global» evocado por Ramonet. E cabe, agora, perguntar: não haverá contradição entre essa necessidade de «cultura global», sentida pelo sistema, e a multiplicação de órgãos de

comunicação social a que se assiste nos nossos dias e que a futura televisão numérica não deixará de acentuar?

Haveria se, à multiplicidade de canais, correspondesse uma multiplicidade de conteúdos. Assim não acontece, contudo.

Por duas razões.

Em primeiro lugar porque a uma profusão de jornais, de estações de rádio, de canais de televisão, corresponde, como já se viu, um punhado de grupos transnacionais e transsectoriais. Sujeitos ao controlo de um número reduzido de grupos, as estratégias dos media, tal como observou Douglas Kellner, convergem num discurso que é unificado pelos interesses de uma classe particular. Desse modo, o conflito que se trava não é já entre diferentes grupos em busca de uma audiência, mas entre imperativos económicos, comuns aos diversos grupos, e imperativos democráticos.

Em segundo lugar porque novas lógicas de gestão vão implicar um volume cada vez menor de produções próprias de cada canal. Vão implicar a constituição de empresas exteriores aos operadores de televisão, por vezes também elas inseridas em redes de sociedades combinatórias mas, sobretudo, especializadas na produção de conteúdos ao menor custo possível, segundo economias de escala.

Multiplicidade de canais de televisão, por um lado. Estandarização, dessingularização, uniformização, por outro.

Em síntese: nivelamento por baixo e expansão das hegemonias.

Resta perguntar se a dita «cultura global» é extensível a todo o planeta. Obviamente que não.

A apropriação dessa «cultura global» por parte de grupos sociais mais ou menos extensos, mais ou menos dispersos, mais ou menos definidos, de um ponto de vista económico e sociológico, faz-se à custa de marginalização, de exclusão.

A globalização de que tanto se fala não é, portanto, global. Apresenta, isso sim, duas faces indissociáveis em absoluto: homogeneização de necessidades e, logo, de consumos, nas sociedades desenvolvidas; afirmação de exclusão nas sociedades onde grassa o subdesenvolvimento, nos grupos onde impera a crónica pobreza.

E se, nos meios desenvolvidos, os media contribuem para a homogeneização de necessidades e consumos, comportam-se, fora deles, como máquinas produtoras de representações. Como instrumentos geradores de virtual. Como fábrica de sonhos.

Como dispositivos apaziguadores de tensões. Como dispositivos censurantes. Como dispositivos castradores?

Fragmentado e uniformizado pela globalização, o espaço público de hoje pouco ou nada terá a ver com aquele, gerado nas tertúlias e nos cafés setecentistas, que Habermas glorificou. Numa das suas últimas obras (*Droit et Démocratie*, edição original de 1992 e edição francesa de 1997), o

próprio Habermas o reconhece ao teorizar sobre o conceito de «democracia radical» que ele coloca em alternativa ao modelo caduco da democracia representativa e ao modelo demagógico/populista da democracia directa.

Na sua opinião, a construção do Estado-Providência terá suscitado um acentuado paternalismo, um incentivo à recentragem dos indivíduos na sua vida privada e, conseqüentemente, um claro desinvestimento na esfera política. Olhando para a sociedade actual ele detecta, contudo, sinais de mudança: hostilidade crescente face às elites tecnocráticas e, em contrapartida, um papel cada vez mais saliente desempenhado pelos mais diferentes «movimentos sociais». Habermas propõe, então, a criação de um novo laço social que já não estaria baseado nem na tradição, nem na tutela exercida por uma qualquer autoridade política exterior, mas sim na corresponsabilidade e na solidariedade, um princípio que ele considera de ressurreição indispensável. O seu projecto passaria por uma nova leitura dos Direitos do Homem – redescoberta que motiva outros filósofos como Marcel Gauchet (*La Révolution des Droits de L'Homme*, Paris, Gallimard) e Etienne Balibar (*Les Frontières de la Démocratie*, Paris, La Découverte) –, assim expurgados da sua dimensão liberal. Direitos do Homem que não se resumiriam ao direito a ser protegido do arbitrário e ao direito a dispôr de si mesmo, mas que comportariam, igualmente, o direito a participar efectivamente no poder político o que, segundo Habermas, deve situar-se para além da simples capacidade de eleger representantes e de vigiar os actos do governo. Procurando actualizar a sua teoria do espaço público, Habermas confere um lugar primordial às discussões, aos debates que se desenrolam nas diferentes esferas da sociedade civil: génese de práticas informais de decisão colectiva que, por sua vez, se assumem como formas de pressão constante sobre os aparelhos jurídicos e políticos.

Discussões e debates em que intervêm cascatas de novos actores. Refiro-me às inumeráveis organizações não governamentais (ONG) que pressionam os areópagos da política e da economia nacional e internacional (representantes de cerca de um milhar de ONG's estarão em Seattle para gritar ao mundo que «o mundo não é uma mercadoria»).

E, mais genericamente, refiro-me à diversidade de movimentos mais ou menos espontâneos, mais ou menos precários, que, descrentes das grandes narrativas redentoras da humanidade, se estruturam em função de objectivos concretos, imediatos: movimentos étnicos, regionalistas, ecologistas, feministas, juvenis, etc.

De todos eles se compõe a sociedade civil. De todos eles depende que essa sociedade civil se oponha com sucesso às forças de inércia, de acomodação, que germinam à sombra da globalização galopante. De todos eles depende a edificação de uma democracia participativa que restitua ao indivíduo a liberdade plena e responsável. Que restitua ao indivíduo o seu

estatuto de cidadania. Que dê sentido a essa «paradoxal pluralidade de seres únicos» de que fala Hannah Arendt.

Em torno de muitos desses movimentos florescem sistemas próprios de comunicação – lugares de confluência de gestos, de gostos, de medos, de esperanças comuns – anunciadores de uma eventual dialéctica global/local. Afinal, nunca, como hoje, foi tecnologicamente tão fácil montar uma estação de rádio, fazer um jornal ou, mesmo, fazer televisão.

Em *Chaosmose*, Félix Guattari recusa-se a formular um julgamento definitivo da actual evolução maquínica. Tudo dependerá, assegura ele, da utilização que lhe for dada. «A melhor das hipóteses é a criação, a invenção de novos universos de referência», sublinha o filósofo. «A pior», acrescenta, «é a massemediatização embrutecedora à qual estão hoje condenados milhões de indivíduos». Guattari guarda, todavia, um certo optimismo quando conclui: «As evoluções tecnológicas, conjugadas com experimentações sociais nos novos domínios por elas gerados, são talvez passíveis de nos fazer sair do período opressivo actual e de nos lançar numa era pós-media, caracterizada por uma reapropriação e por uma resingularização da utilização dos media».

Posta assim a questão, terminarei dizendo que as ciências da comunicação carecem de uma enorme reflexão epistemológica.

Urge repensar o tradicional conceito de «gatekeeping», identificando os factores que, efectivamente, o inspiram. Urge repensar os conceitos de «agenda setting» e de «tematização»: tematização de quê? tematização porquê? tematização para quê?

Urge repensar, urge problematizar o conceito de «campo dos media». Reavaliar os seus contornos. E, sobretudo, renunciar à tendência empiricista de o autonomizar como objecto.

Decididamente, as ciências da comunicação são, cada vez mais, um ponto de cruzamento, mas de um cruzamento crítico, das mais diversas ciências sociais.

UNIVERSIDADE OFF-LINE

FRANCISCO RUI CÁDIMA*

Partindo da constatação de que, cada vez mais, a educação e a formação passam pelos *media* e sobretudo pelos novos *media*, pretende-se nesta comunicação reflectir sobre os limites dessa ruptura no sistema de ensino, designadamente no plano do Audiovisual e dos *Media* Interactivos, contribuindo dessa forma para o estudo e aplicação de um modelo de reciclagem desta área no actual sistema universitário, na perspectiva de uma cada vez maior integração das ciências da comunicação no quadro mais geral da cooperação entre cidadãos e nações que partilham a língua portuguesa, particularmente daqueles que se inserem no seio da grande comunidade académica lusófona.

Naturalmente que para essa reforma de estruturas e mentalidades se torna imprescindível uma integração cada vez mais rápida das tecnologias da informação no sistema de ensino, sem o que as universidades passam efectivamente a correr o risco de se auto-excluírem do crescente e complexo desenvolvimento da Sociedade da Informação. Desse ponto de vista o ensino, hoje, já não pode ser apenas presencial/expositivo, deve ser cada vez mais interactivo e virtual, no que a palavra tem de abertura e de acessibilidade. Porventura, à Universidade, resta-lhe dissolver-se virtualmente na Net. Muitas delas, aliás, já começaram a aprender esta lição. E as que o não entenderam correm já sérios riscos.

* Director do Observatório da Comunicação Social (OBERCOM). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

Hoje, em Portugal, no início do ano 2000, não se compreende, por exemplo, como não há ainda uma decisão de obrigatoriedade de publicação das teses de mestrado e doutoramento *on-line*. Não se compreende também a falta de uma decisão relativamente à criação de cursos com a componente *on-line*. Enfim, não se compreende a inexistência de investimento na formação mais clássica, ainda no modo analógico.

As novas estratégias de formação devem ser vistas quer no quadro da Europa dos Cidadãos que todos queremos construir, quer no âmbito das comunidades lusófonas, um espaço de comunicação cada vez mais partilhado. Particularmente na área da televisão, e mercê também da inovação tecnológica, temos vindo a assistir ao regular aparecimento de novos canais temáticos na área da cultura, na área do documentário, inclusivamente na área da história, da medicina, etc. Essa pulverização de canais e redes emissoras tem contribuído, sem dúvida, para uma diversificação da oferta televisiva e dos novos conteúdos, que, no entanto, não têm tido a resposta mais eficaz por parte das entidades de formação.

Do nosso ponto de vista, essa diversidade de novos canais e as potencialidades tecnológicas das novas redes de distribuição – ainda em grande parte por explorar na sua plenitude – permitem-nos olhar estes primeiros anos do século XXI, com algum optimismo se pensarmos apenas na dimensão «infraestrutura», mas com algum pessimismo, se pensarmos na diversidade e qualidade dos conteúdos em função das capacidades europeias no domínio da formação.

A comunhão de culturas, o intercâmbio de experiências, enfim, a sociedade de informação pan-europeia e mundial, estarão certamente consagradas no novo mapa audiovisual que vamos construindo dia-a-dia, procurando o melhor equilíbrio entre os mercados globais e as experiências locais, o mesmo será dizer, entre uma procura generalista e uma procura temática, ou entre uma procura de «massa» e uma procura de «nicho». Este é um primeiro equilíbrio, uma primeira partilha. Mas, para além da questão da diversidade, há uma outra partilha que convém aqui referir – e para a qual temos capacidade tecnológica, mas não «conceptores de conteúdos» – que é a questão da interactividade.

Daí que seja necessário encontrar uma disponibilidade inequívoca, no nosso caseiro caso, da tutela da Educação para que as Universidades portuguesas, algumas delas – veja-se o caso das humanísticas – não fiquem, definitivamente, atrás de algumas escolas secundárias, como eternos info-excluídos.

Nessa tão desejada adesão da Universidade portuguesa à Sociedade de Informação importa ver onde é que surgem – e com que importância – iniciativas integradas com programas de apoio ao audiovisual e ao multi-media no âmbito do ensino mais genérico e não apenas no âmbito das «indústrias culturais», como temos visto suceder em programas das tutelas

da Cultura e da Ciência e Tecnologia. E onde é que a Educação surge integrada numa política inter-sectorial que tenha como objectivo estratégico potenciar os investimentos públicos no âmbito da convergência de sectores, entre o audiovisual, as telecomunicações e a informática. De igual modo, como potenciar esse saber fazer de forma mais partilhada e global?

De forma mais prosaica: a Universidade que temos hoje ainda vive, de algum modo, à sombra das práticas dos colégios medievais, mas com uma diferença: na Idade Média, as bibliotecas universitárias satisfaziam as necessidades de estudantes e investigadores. Hoje, não. Começemos então por aí...

A reforma do ensino do audiovisual e dos media interactivos passa, desde logo, pela reflexão da sua estratégia transversal a todo o sistema de ensino, antes ainda de ponderar a questão das Infraestruturas técnicas (ou infoestruturas? – como dizia Guterres) e de produção para a convergência de sectores e a indústria de conteúdos. Desse ponto de vista, naturalmente que o quadro regulamentar deve ser pensado, tal como o âmbito do «mercado», mas obviamente que o fundamental aqui é a reflexão política e estratégica, que subordinará todas as outras. Mas vejamos: qual tem sido o papel do Estado no desenvolvimento de uma Indústria de Conteúdos e no apoio à formação de quadros. Se na área das engenharias informáticas o problema foi remediado, nas áreas de conteúdos, de escrita de guião, de gestão de projectos, é o vazio absoluto. E isto quer em termos de decisão política, quer em termos de decisão académica.

Se há de facto uma área em que a legitimidade do Estado é absoluta para investir o dinheiro dos contribuintes, essa é a Educação e a Formação, e também a I&D. Mas aqui o défice é escandaloso. Os cursos públicos que formam nas áreas em discussão são manifestamente insuficientes e apresentam carências de toda a ordem. Há um enormíssimo investimento a fazer neste campo – investimento integrado, note-se –, que aliás não pode ser deslocado da formação mais abrangente e genérica de que o país muito está necessitado.

Mas, como é óbvio, não podemos estar a trabalhar por etapas, e de forma absolutamente estanque. Enquanto se melhora a formação é necessário não abandonar a produção. Produção de televisão de qualidade sobre cultura e património portugueses (divulgação, documentários, séries, filmes e telefilmes: os anos 90 estão praticamente no zero neste âmbito – o que se tem feito é indexar à produção nacional programas de fluxo, novelas de duvidoso interesse público e telelixo); produção de cinema, designadamente de filmes com capacidade de declinação para televisão, de forma a chegar ao público, mas também de cinema de autor – ambos cumprindo esse desiderato maior de fazer chegar aos ecrãs a cultura, a identidade nacional e a natureza do ser português; produção de multimedia, sobretudo como suporte de formação para as áreas educativas, perspectivando desde

já sistemas de ensino on-line e interactivos. Não esqueçamos, como diz Toffler, que as escolas estão desenhadas para criar empregados de fábricas de segunda vaga...

E é por demais óbvio que esta paixão educativa só pode ser uma e racionalizada. Não pode estar subdividida sem qualquer coordenação por ministérios como o ME (programa Nónio; programas Aprender a Sociedade de Informação), o MCT (Missão para a Sociedade de Informação, Agência de Inovação, Praxis, Internet nas Escolas), o MC (ex-iniciativa Mosaico, Programa *Media*), o MEPAT (vários programas com a DGXIII), o MA (SEJ – Programa de Formação da Fundação para as Tecnologias da Informação), etc. etc.

É assim claro que se torna cada vez mais urgente estabelecer uma política integrada de formação para a Indústria de Conteúdos no quadro da convergência de sectores (Audiovisual – Telecomunicações – Multimédia) na era digital e associada à I&D para a Sociedade da Informação. Da mesma maneira há que incentivar a criação de interfaces entre as universidades e as empresas através de contratos-programa com unidades de investigação/formação nas áreas da Indústria de Conteúdos. Importa garantir mais especificamente uma ligação efectiva entre o sistema de ensino / formação e o mundo do trabalho, designadamente através de estágios profissionais, workshops, linhas de financiamento de programas de incentivo às empresas para receber os estagiários

Associado a este projecto de política educativa para a era digital continua a fazer também todo o sentido a criação de um canal de televisão para a Educação, a Cultura e a Ciência, participado pelas Universidades portuguesas, pelos operadores de televisão e por outros actores institucionais, públicos ou privados, que se pretende interactivo assim que possível, sendo que a plataforma da DVB-T poderia substituir a «velha» plataforma do cabo com algumas vantagens, sobretudo no plano da universalidade do serviço. Um canal para a ciência teria enormes vantagens, sobretudo no domínio das sinergias com o multimedia, a Internet, a educação à distância, etc. A tese já defendida pelo próprio governo, da necessidade de uma política estratégica no quadro das «info-estruturas», defendida também no Livro Verde da Sociedade de Informação, poderia ter uma outra visibilidade sobretudo no plano da indústria de conteúdos e da criação de uma massa crítica de conceptores, vital para este país. Este é de facto um dos projectos que teria maior interesse no quadro da cooperação comunicacional e científica das diferentes comunidades de língua portuguesa.

Paralelamente e nos graus inferiores, continuam a faltar escolas de formação profissional para os novos conteúdos tal como a nível politécnico e se mantém o mesmo quadro de formação no domínio do Audiovisual e do Multimédia, praticamente sem alterações. Importante também é a imple-

mentação de cursos e disciplinas de formação e educação para os media e o multimedia nas escolas secundárias.

Integrar nos *curricula* do ensino obrigatório a componente da educação para os *media* nas vertentes de cinema, audiovisual e multimédia, garantindo-se o desenvolvimento curricular, a formação inicial e contínua dos professores e a afectação dos recursos materiais necessários. Ao nível ainda do ensino secundário, importa criar laboratórios de audiovisuais e multimedia que permitam a docência de uma disciplina opcional nestas áreas e o desenvolvimento de experiências e projectos inovadores.

Importa finalmente deixar um conjunto de referências expressas no Livro Verde para a Sociedade de Informação que se integram numa estratégia mais vasta a que demos a designação de Indústria de Conteúdos. Assim, a escola deve ser o garante do princípio da democraticidade no acesso às TIC's (Tecnologias da Informação e da Comunicação). Nesse aspecto, é o centro, por excelência, para potenciar fluxos, associando a digitalização da informação ao aparecimento do multimedia e à difusão das redes telemáticas, introduzindo a generalização da utilização da informática na rede escolar de bibliotecas e permitindo o acesso generalizado às redes electrónicas de informação, criando novos conteúdos programáticos e estimulando novas práticas pedagógicas adaptadas às TIC's e aos novos conteúdos culturais/educacionais.

Paralelamente, e ainda de acordo com as propostas do Livro Verde para a Sociedade de Informação há que dar continuidade à formação nesta áreas em concreto e à sua interacção com as redes de Ciência, Tecnologia e Sociedade que procura, no fundo, que as bibliotecas públicas evoluam para mediatecas, de Investigação Científica, Cultura e Educação, de apoio às Universidades na transmissão do conhecimento científico e cultural e ao desenvolvimento de bibliotecas digitais e da Indústria de conteúdos culturais e de multimedia nas universidades, sem esquecer a imperiosa necessidade de prover as redes interuniversitárias da largura de banda suficiente de forma a permitir débitos que integrem imagem, voz e dados.

Neste novo processo, que se espera não fique eternamente adiado, assistir-se-á com certeza à confirmação de que através do refortalecimento da possibilidade real de informar e de ser informado se joga uma maior participação do cidadão na vida política do país e na construção de uma nova comunidade «virtual» feita de múltiplas diásporas da língua portuguesa. Estamos certos que os novos conteúdos serão a prova de que a televisão e os novos media serão uma janela aberta para a sociedade participada e aberta do século XXI, e consagrarão, portanto, a tendência para a tão necessária Sociedade da Informação e do conhecimento, enfim, para a construção de uma comunidade lusófona de ciências da comunicação na qual certamente todos estamos empenhados e que nunca como agora esteve tão perto de se constituir de forma duradoura e consistente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Pedro et alii, «A Universidade Virtual – a flexibilidade espacial e temporal do novo paradigma de ensino», <http://bocc.ubi.pt/pag/almeida-pedro-universidade-virtual.html>
- CÁDIMA, Francisco Rui, *Desafios dos Novos Media*, Editorial Notícias, Lisboa, 1999. «Questões em torno do desenvolvimento científico e tecnológico português face às indústrias da convergência» – <http://bocc.ubi.pt/pag/cadima-desenvolvimento-cientifico-convergencia.html>
- CASTELLS, Manuel, *La Era de la Información – Economía, Sociedad, Cultura*, Madrid, Alianza Editorial, 1998.
- PROULX, Serge et alii, «Interactividade técnica – simulacro de interação e de democracia?», *Tendências XXI*, n.º 2, APDC, Lisboa, Setembro de 1997.

Outros documentos

- Livro Verde da Sociedade de Informação*, Ministério da Ciência e Tecnologia, 1997.
- Relatório da Comissão Interministerial Para o Audiovisual*, Ministério da Cultura, Lisboa, 1997.
- Relatório da Comissão de Reflexão sobre o Futuro da Televisão*, Presidência do Conselho de Ministros, Lisboa, 1996.

I.

COMUNICAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO

1.

**TEORIA E METODOLOGIA
DA COMUNICAÇÃO**

METODOLOGIA PARA O ESTUDO DA RECEPÇÃO DE TELENOVELAS NO BRASIL

MARIA IMMACOLATA VASSALLO DE LOPES*

1. Lugares de onde se partiu

Pretendemos neste texto resumir a estratégia metodológica utilizada no projeto de pesquisa intitulado *Recepção de Telenovela – Uma Exploração Metodológica*. Concebido a partir de uma insatisfação com os estudos de comunicação e suas relações com as demais ciências sociais e humanas, este projeto foi elaborado com o propósito de fazer uma exploração multi-metodológica da teoria latino-americana das mediações, o que pode ser visto como uma resposta construtiva àquela insatisfação. O projeto partiu de quatro propostas, que são verdadeiros desafios, e que foram articuladas num estudo de recepção de telenovela.

A primeira é a de constituir-se como *projeto multidisciplinar*. Como esta assunção não é de mero caráter retórico ou «honorífico», na feliz expressão de Kaplan, tal proposta exigiu que uma grande parte dos três anos que tivemos para realizar o projeto fosse dedicada à organização da equipe e à definição de uma base teórica e metodológica integrada e multidisciplinar.

Se, por um lado, a identificação teórica do projeto já está dada a partir do próprio título, uma vez que a pesquisa de recepção realizada dentro do marco teórico das mediações de Jesús Martín-Barbero (1987), por outro lado, a identificação metodológica, como o próprio título também indica, propõe um trabalho de exploração metodológica. Daí que a segunda pro-

* Universidade de São Paulo, São Paulo.

posta do projeto consistiu na construção de uma *estratégia multimetodológica* dentro de um estudo de recepção.

A centralidade que esta busca metodológica das mediações assumiu no projeto traduziu-se através de uma permanente reflexão sobre a natureza dos métodos, exercitando o que chamaríamos de trabalho de *combinação convergente de métodos*. Pesquisas como esta, que fazem uso concreto de um desenho multimetodológico visando a integração de métodos de orientações diversas, são parte de um movimento contemporâneo crítico da *compartimentação disciplinar* que caracterizou a construção histórica das ciências sociais e humanas e que propõe medidas concretas para a sua *reestruturação disciplinar* (Wallerstein et al., 1996). Entendemos esse movimento como sendo de *abertura e convergência disciplinares*¹.

A terceira proposta, que também constituiu um desafio, foi realizar o que chamamos de *estudo «compreensivo» de recepção no campo da comunicação*. Como dissemos, o atual estado da pesquisa de comunicação levou-nos a enfatizar a contribuição distintiva da teoria latino-americana das mediações aos estudos atuais de recepção. Essa contribuição está justamente na tentativa de romper com abordagens teóricas fragmentadoras e simplificadoras da comunicação, firmando *a recepção como perspectiva teórica integradora dos processos de produção, do produto e da audiência*. A recepção passa a ser vista como momento privilegiado da produção de sentido, refutando a concepção reprodutivista e firmando que *mais do que de meios, a comunicação se faz hoje questão de mediações, isto é de cultura* (Martín-Barbero, 1989:19). O resultado é um desenho complexo de investigação que envolve a estrutura e a dinâmica da produção das mensagens; os usos e apropriações dessas mensagens e a sua composição textual. Esta marca vai além da proposta de «análise qualitativa da audiência + análise de conteúdo» que caracteriza atualmente a tendência internacional dos estudos de recepção (Jensen, 1990). O principal desafio que atravessa hoje os estudos latino-americanos de recepção está na tradução metodológica da teoria das mediações em projetos de investigação empírica. No presente projeto, elegemos quatro mediações: cotidiano familiar, subjetividade, gênero e videotécnica – e assumimos a tarefa de toruá-las observáveis e documentá-las empiricamente. O objetivo principal é mostrar como essas mediações, cada uma com sua especificidade, convergem no processo de recepção, tomado como *locus* de construção de sentido e não de sua mera reprodução.

E, finalmente, a quarta proposta foi a eleição da *telenovela como objeto de um estudo de recepção*. Aqui nos deparamos tanto com as renovações

¹ Os desafios concretos do desenho multimetodológico postos pelo presente projeto estão na base de um texto em que discutimos os desafios dos paradigmas da globalização e da complexidade para os estudos de comunicação. Ver Lopes (1998).

trazidas pela corrente dos chamados estudos culturais, quanto da sociologia da comunicação aos fenômenos da comunicação. Tomando o gênero do melodrama como *matriz cultural* de significação, a telenovela é entendida como um *constructo* que ativa na audiência uma competência cultural e técnica em função da construção de um repertório comum, que passa a ser um *repertório compartilhado* de representações identitárias, seja sobre a realidade social, seja sobre o próprio indivíduo. É importante sublinhar, de saída, que esse repertório entre a produção e a audiência foi construído ao longo de 35 anos de telenovela no Brasil e, mais precisamente, de assistência diária às telenovelas da Rede Globo. Deste ponto de vista, a telenovela constituir-se-ia num representante conspícuo da *tardia modernidade brasileira*, tese que colocamos sob a forma de uma de nossas hipóteses teóricas. Num plano mais concreto, a recepção da telenovela traduz-se numa experiência cultural e de comunicação que enseja uma pesquisa que possa combinar *contexto e leitura* da recepção.

2. O que se pretendeu alcançar

As quatro propostas ou premissas expostas foram traduzidas nos seguintes *objetivos gerais*:

- 1) investigar os processos e as práticas de recepção de uma mesma telenovela, *A Indomada*, por parte de um grupo de quatro famílias: uma família de favela, uma de periferia, uma de classe média e uma de classe média alta. A pesquisa recortou quatro mediações: cotidiano familiar, subjetividade, gênero e videotécnica;
- 2) criar e explorar uma estratégia multimetodológica, inspirada na perspectiva teórica das mediações, que possa contribuir para o avanço da pesquisa de recepção em comunicação.

I. A PERSPECTIVA TEÓRICA DAS MEDIAÇÕES

1. Os estudos de recepção

A adesão à perspectiva teórica das mediações se deu fundamentalmente porque ela constitui uma renovação dentro da tradição dos estudos de recepção, mantendo com esta tanto pontos de permanência como pontos de ruptura. Isto ficou claro através do percurso bibliográfico que foi fonte dos seminários teóricos e metodológicos que realizamos na etapa inicial do projeto, quando revisitamos as seguintes correntes teóricas: pesquisa dos

efeitos, pesquisa dos usos e gratificações, estudos de crítica literária, estudos culturais e estudos de recepção.

1.1. *As tradições dos estudos de recepção*

Percorrendo os quadros de referência da pesquisa cujo interesse é o nexo entre os meios de comunicação e as audiências, notamos certo consenso entre autores em reconhecer como principais as seguintes correntes: pesquisa dos efeitos, pesquisa dos usos e gratificações, estudos de crítica literária, estudos culturais e estudos de recepção. Estes últimos constituem o quadro mais recente e emergem como ponto de algumas confluências das demais tradições, ao mesmo tempo que com elas mantêm controvérsias e diferenças críticas. Além do mais, essas abordagens diferenciam-se quanto aos pressupostos teóricos, escolhas metodológicas e concepção de recepção e, ainda, derivam de diferentes campos disciplinares.

Com isso, queremos sublinhar que os atuais estudos de recepção na América Latina, especificamente os que se filiam à perspectiva teórica das mediações, são herdeiros dessa longa tradição, ela mesma feita de lutas, e com ela mantêm rupturas e continuidades. Concordamos com Curran (1998) que, num debate recente com Morley (1998), critica o pretenso caráter homogeneizador envolvido no rótulo dos atuais «estudos de recepção», uma vez que eles apresentam tendências diferenciadas. Além disso, aquele autor alerta para a falta de visão histórica nestes estudos que, segundo ele, *não inventaram a roda*, tendo que ser entendidos dentro de um processo mais propriamente de renovação do que de inovação dos estudos de comunicação.

1.2. *A moderna tradição latino-americana dos estudos de recepção*

Os estudos de recepção na América Latina são muito recentes. Sua emergência se dá no início dos nos 80, no bojo de um forte movimento teórico crítico que procurava fazer uma reflexão alternativa sobre a comunicação e a cultura de massas através da perspectiva gramsciana, reflexão alternativa às análises funcionalistas, semióticas e frankfurtianas predominantes até então.

É sobretudo dentro da temática das *culturas populares* que uma teoria complexa e multifacetada da recepção começou a ser desenvolvida, tendo como eixos básicos de reflexão o deslocamento dos *meios às mediações* (Martín-Barbero, 1987) e os processos de *hibridização cultural* (Garcia Canclini, 1990).

É central hoje a presença da perspectiva teórica das mediações e das hibridizações na pesquisa de recepção em toda a América Latina. Identifi-

camos nas pesquisas de recepção no Brasil dos inícios dos 80 uma espécie de «teorização atrasada» em relação à reflexão «avançada» que se fazia através da teoria das mediações. Eram teorizações «atrasadas» porque marcadas por um forte esquema dualista: ou se privilegiava exclusivamente os modos de reelaboração/resistência/refuncionalização dos conteúdos culturais das classes populares ou se tomava esses conteúdos como completamente moldados pela ação ideológica das classes dominantes, via meios de comunicação de massa. Porém, em pouco mais de 5 anos esse quadro foi superado com a incorporação da perspectiva das mediações às pesquisas brasileiras de recepção. Contudo, o que parece persistir aqui é uma inadequação metodológica nas pesquisas empíricas face à construção de uma problemática teórica complexa sobre os processos de recepção. Os desenhos metodológicos, tanto da observação e de coleta, como de análise dos dados continuam no geral acanhados e podem ser resumidos na falta de uma estratégia multimetodológica cuja complexidade corresponda ao do objeto e à sua teorização. Em consequência, a análise acaba resultando exterior ao modelo teórico e por vezes até forçada a corresponder a ele.

O que contrasta bastante em relação a esse quadro brasileiro da pesquisa de recepção é a formação em diversos países latino-americanos de equipes de pesquisa que trabalharam em projetos integrados e multidisciplinares. É o caso dos projetos sobre telenovela na Colômbia (Martín-Barbero e Munhoz, 1992) e no México (González, 1991), o da recepção ativa no Chile (Fuenzalida, 1987) e o de crianças e televisão no México (Orozco, 1992), entre outros. O traço central e comum a todos esses projetos é proceder a uma experimentação metodológica, através da qual tenta-se avançar nos procedimentos propriamente técnicos da investigação empírica no sentido de torná-los mais compatíveis com a complexidade da teoria das mediações. Outra característica geral é o *desenho globalizador* do processo de investigação, envolvendo a estrutura e a dinâmica da produção das mensagens, os usos e apropriações desses textos e a composição textual. Esta marca vai além da proposta de «análise qualitativa da audiência + análise de conteúdo» (Jensen, 1990) que vem caracterizando a tendência internacional. No Brasil, onde não identificamos experiências similares em projetos de desenho globalizador e multidisciplinares, a presente pesquisa de recepção de telenovela surge como tentativa de superar a insatisfação com o estado da pesquisa de recepção em nosso país.

1.3. *As tendências locais e internacionais*

A atual tendência internacional da pesquisa de recepção parece contrastar com a perspectiva latino-americana no sentido de ter autonomizado em excesso a esfera cultural e «desestruturalizado» a análise. Ou seja,

se por um lado as diversas tradições teórico-metodológicas estão hoje convergindo para um «estado dinâmico de coexistência» (Jensen, 1990), por outro, isso não tem levado necessariamente à construção de um quadro teórico interpretativo mais complexo que permita dar sentido propriamente teórico ao extraordinário conjunto de evidências empíricas acumuladas sobre a relação entre meios e audiências.

Nas pesquisas internacionais continua a prevalecer um insatisfatório nível descritivo, como apontam Lull (1992) e Silverstone (1996) e uma perigosa tendência à indulgência e a uma abstenção de crítica (Murdock, 1990). Assim, produz-se múltiplas versões do que parece ser um mesmo texto sobre resistência, prazer e estratégias de consumo. Se, por um lado, as descrições etnográficas têm sido extremamente úteis em demonstrar que os receptores não são uns «dopados culturais», mas sim pessoas que extraem sentidos específicos de textos, gêneros e meios, a simples reiteração da comprovação dessa hipótese central não garante o avanço teórico desses estudos. Nota-se claramente nas pesquisas empíricas o risco de se produzir uma verdade formal e estéril sobre a complexidade e as contradições entre meios e audiências.

Ficando dentro do quadro das tradições teóricas, o que parece não estar sendo suficientemente retido nas pesquisas empíricas qualitativas é a *crítica cultural e política* tal como proposta através do trabalho etnográfico crítico pela corrente inicial dos estudos culturais (Hoggart, Thompson e Williams). A insuficiência da crítica parece derivar de uma renovada ambiência funcionalista nessas pesquisas, denominada corretamente por Mauro Wolf (1987) de «neo-lazarsfeldismo», pois o que fundamentalmente os estudos culturais propõem é que as práticas de recepção sejam articuladas com as relações de poder. A recepção, por conseguinte, não é um processo redutível ao psicológico e ao cotidiano, apesar de ancorar-se nessas esferas, mas é profundamente cultural e político. Isto é, os processos de recepção devem ser vistos como parte integrante das práticas culturais que articulam processos tanto subjetivos como objetivos, tanto micro (ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macro (estrutura social que escapa a esse controle). A recepção é então um contexto complexo, multidimensional em que as pessoas vivem o seu cotidiano. Ao mesmo tempo, ao viverem este cotidiano, as pessoas se inscrevem em relações de poder estruturais e históricas, as quais extrapolam as suas práticas cotidianas. Este é o conjunto de pressupostos teóricos que informam uma *teoria compreensiva* dos estudos de recepção. E essa é, a nosso ver, a contribuição distintiva da teoria latino-americana das mediações. A produção e reprodução social do sentido envolvida nos processos culturais não é somente uma questão de significação, mas também e principalmente, uma questão de poder.

II. UMA METODOLOGIA DAS MEDIAÇÕES

1. Premissas metodológicas

A recepção é, antes de mais nada, *uma perspectiva de investigação* e não uma área de pesquisa sobre mais um dos componentes do processo de comunicação, neste caso, o público. Trata-se de uma tentativa de superação dos impasses a que tem nos levado a investigação fragmentadora e, portanto, redutora do processo de comunicação em áreas autônomas de análise: da produção, da mensagem, do meio e da audiência.

Destacamos aqui a perspectiva integradora e compreensiva do estudo da recepção, uma vez que *todo* o processo de comunicação é articulado a partir das *mediações*. Como diz Martín-Barbero (1992:20):

As mediações são esse 'lugar' de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que se produz na televisão não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver.

Através dessa concepção pode-se pensar a *mediação* como uma espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais e no cotidiano de vida das pessoas que, ao realizar-se através dessas práticas, traduz-se em múltiplas mediações.

A estratégia da investigação não parte da análise do espaço da produção e da recepção para depois procurar entender suas imbricações (como propõe Jensen). Parte sim das *mediações*, isto é, dos lugares de onde provêm os fatores que «delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão» (Martín-Barbero, 1987:233).

Esta perspectiva teórica inspirou uma *estratégia metodológica* específica para o estudo de recepção da telenovela.

Investigar a telenovela exige pensar tanto o espaço da produção como o tempo do consumo, ambos articulados pela cotidianidade (usos / consumo / práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos (gêneros) do meio televisão. A perspectiva teórico-metodológica das mediações leva-nos a firmar as seguintes premissas.

A mediação no processo de recepção de telenovela deve ser entendida como processo estruturante que configura e reconfigura tanto a interação dos membros da audiência com os meios, como a criação por parte deles do sentido dessa interação. A necessidade de decupagem desse conceito para torná-lo metodologicamente manejável, nos levou a firmar os seguintes princípios:

1. *A relação receptores – televisão é necessariamente mediatizada.* Essa relação nunca é direta e unilateral como costuma ser abordada por outras metodologias, mas é uma relação multilateral e multidimensional e que se realiza através de *múltiplas mediações* (Orozco, 1991).

2. *A recepção é um processo e não um momento,* isto é, ela antecede e prossegue ao ato de ver televisão. Assim, o sentido primeiro apropriado pelo receptor é por este levado a outros «cenários» em que costumeiramente atua (grupos de participação). Imaginamos então que a mensagem de telenovela é reapropriada várias vezes e que, portanto, os espaços de circulação da telenovela devem ser metodologicamente incorporados na pesquisa.

3. *O significado televisivo é «negociado» pelos receptores.* Assumimos então que não há garantia que os significados propostos por uma telenovela sejam apropriados da mesma maneira. Pode-se afirmar então que os sentidos e os significados últimos de uma telenovela são produto de diversas mediações. Por um lado, isto significa que o processo de comunicação não se conclui com a sua transmissão, senão que propriamente aí se inicia. Por outro lado, isto não implica a ausência de uma intencionalidade global política e econômica concreta que se inscreve no discurso social hegemônico. É precisamente esta intencionalidade que faz com que a realidade signifique «algo» e impede que qualquer significado seja transparente (Verón, 1971). Estas afirmativas nos levam a uma questão metodológica fundamental – a das relações causais – o que nos exigirá indagar acerca da causação de intensidade diversa que deve estabelecer-se na relação entre as múltiplas mediações.

2. Uma estratégia multidisciplinar das mediações

O estudo das mediações na recepção de telenovela exigiu a construção de uma metodologia multidisciplinar para assegurar a recepção da telenovela pensando tanto o espaço da produção como o tempo do consumo, articulados a partir de quatro lugares de mediação: 1) *o cotidiano familiar* (onde ocorrem os usos, consumo e práticas relacionados com a telenovela); 2) *a subjetividade* (que reelabora os conteúdos simbólicos da telenovela no sujeito); 3) *o gênero ficcional* (como estratégia de comunicação e de reconhecimento cultural); e *a mediação videotécnica* (da televisão enquanto modo de produção e dispositivos técnicos de teledramaturgia).

A construção dessas mediações não foi aleatória, mas decorreu das exigências metodológicas de integração das diversas dimensões do processo de comunicação e de abordagem multidisciplinar presentes na teoria das mediações. Uma das premissas básicas dessa teoria é que se supere o estado

de segmentação a que foi reduzido o processo de comunicação, através da leitura de matriz lasswelliana que a pesquisa de comunicação institucionalizou. Por isso, a relação de «mão única» é deslocada por uma malha de interações recíprocas entre a «produção», o «produto» e a «recepção». Essa malha de interações não é algo que foi descoberta no momento da análise, após o trabalho de campo, mas está imbricada no próprio plano metodológico (*design*) da pesquisa, onde, por exemplo, resolvemos fazer «entrevistas de gênero» junto ao receptor, que foram integradas na análise do *corpus* gravado da telenovela que é o material básico da mediação de gênero. E assim fizemos sucessivamente, combinando instrumentos técnicos que forneceram material de análise para as diversas mediações. Porém, a despeito dessa combinação, o plano da pesquisa revelou que cada mediação tinha sua incidência marcada num *locus* determinado, ou melhor, num espaço-tempo do processo de comunicação, integrando e ao mesmo tempo marcando a especificidade de cada mediação. Vale lembrar que um dos objetivos desta metodologia é tentar delimitar a especificidade de cada mediação envolvida, e que é a razão de sua existência.

O quadro 1 mostra graficamente esta concepção.

QUADRO 1
Caracterização Analítica das Mediações

Nível	Fonte	Lugar	Discurso
Estrutural	Posição de Classe	Contexto social	Sistema lingüístico
Institucional	Família	Recepção	Pragmática
Individual	Subjetividade	Recepção	Pragmática
Videotécnica	Gênero ficcional Teledramaturgia	Produto Produção	Semântica Sintaxe

I.

Para construir essa caracterização partimos de Martín-Barbero que afirma que a mediação é o *lugar de onde* se outorga sentido ao processo de comunicação e esse lugar, para ele, é a *cultura*. Através dessa aparente simples frase, o autor propôs o seu famoso deslocamento *dos meios às mediações*. Deixando de lado os mal-entendidos que isso provocou, vemos nessa proposta um duplo mérito. O primeiro é o de ter exposto o determinismo mediático ou o *mediacentrismo* a que os estudos de comunicação estavam confinados, o que não quer dizer que o meio (*medium*) não tenha importância, antes pelo contrário, a cultura como *perspectiva de análise* permite

perceber os meios em sua real e multifacetada importância. O segundo mérito é o de ter descentralizado e pluralizado teoricamente a análise da comunicação, inserindo-a na ordem das práticas culturais. Vemos um enorme grau de potencialidade teórica na proposta desse autor, na medida em que ela converge para as pistas renovadoras abertas por Gramsci (1978) para o entendimento da cultura como campo de lutas (teoria da hegemonia), por Bourdieu (1983) com a tradução de elementos de estrutura para o nível das práticas sócio-culturais (teoria do *habitus*) e por Giddens (1989) com a introdução da estratificação do *self* na ação reflexiva (teoria da estruturação). Todas essas pistas se movem no sentido do pensamento complexo e transdisciplinar, não-reducionista e não-doutrinário (Morin, 1986; Wallerstein, 1996).

O que resulta importante entender é que, do ponto de vista metodológico não há relações diretas entre os componentes do processo de pesquisa da comunicação – receptor, meio, mensagem, emissor, mas toda relação entre eles é *mediada*, inclusive o meio é mediação. Além disso, as mediações só ganham sentido ao serem relacionadas entre si dentro de um determinado contexto, independente do campo específico sobre o qual se esteja trabalhando.

II.

A concepção de mediação permite pensá-la como uma espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais (cotidiano) das pessoas e que, ao realizar-se através dessas práticas, traduz-se em múltiplas mediações. A fim de operacionalizar o conceito de mediação, fizemos uma releitura da tipologia proposta por Orozco (1991, 1996, 1997), chamada por ele de *modelo da mediação múltipla*². Essa reelaboração foi pensada no sentido de contribuir

² Orozco parte da necessidade de tornar a conceituação de Barbero mais concreta e, para isso, vem trabalhando numa tipologia de mediações que se encontra em construção (veja-se as distintas publicações), a qual, como toda proposta, exige burlamento na definição e na delimitação de cada uma das mediações propostas. É certo que isso só se consegue através de sua utilização crítica em pesquisas empíricas. Na sua mais atual reelaboração, o autor propõe o seguinte conjunto de mediações: 1) *individuais*: «são as que provêm de nossa individualidade como sujeitos cognoscentes e comunicativos ... são esquemas mentais mediante os quais as pessoas percebem, prestam atenção, assimilam, processam, avaliam, memorizam ou inclusive se expressam»; 2) *institucionais*: a produção de significados também resulta da participação do indivíduo nas diversas instituições: família, escola, empresa, grupos de amigos, vizinhança, etc.; 3) *massmediáticas* (no caso da TV é chamada de videotécnica): distintas tecnologias, linguagens e gêneros de cada meio; 4) *situacionais*: dizem respeito à situação, espaços e modos da recepção; 5) *de referência*: «características que se situam em um contexto

para uma maior adequação metodológica à concepção de Martín-Barbero e, principalmente, no sentido de seu ajustamento aos requisitos concretos de nosso objeto de pesquisa, o que em outros termos, significa torná-la conceitualmente clara e metodologicamente manejável. É o que tentamos expressar no Quadro acima.

III.

Na base da armação dessa tipologia, está a tentativa de escapar do risco de tratar metodologicamente as mediações como se fossem mais uma versão atualizada da análise funcionalista da comunicação. Esta, por não explicitar os princípios ordenadores ou articuladores da análise, nem demonstrar que todo objeto é constituído por uma malha de categorias de importância empírica e teórica diversa, passava a pulverizá-lo numa infinidade de variáveis despojadas de qualquer significado social concreto e, com mais razão, de qualquer pertinência teórica.

Tratamos então de evitar esse simplismo metodológico.

No quadro, as mediações aparecem articuladas e designadas por:

- 1) *Nível*: indica o plano da dimensão ou inserção estrutural da mediação. Na presente pesquisa, os níveis com que trabalhamos são: estrutural, institucional, individual e técnico.
- 2) *Fonte*: indica a mediação tomada através de sua concretização em objetos «observáveis». Elegemos como fontes de mediação: a posição social de classe, a família, a subjetividade, o gênero ficcional e o formato. Lembramos aqui que, para serem manejadas metodologicamente, as mediações foram submetidas a um processo de decupagem em categorias ou indicadores empíricos.
- 3) *Lugar*: sem desconhecer que o processo de comunicação é eminentemente relacional, nele foram identificados *loci* de mediação que são: o contexto global, a recepção, o produto e a produção. Vale lembrar aqui que assumimos a recepção como uma *perspectiva* de análise que vem renovando os estudos de comunicação no

ou ambiente determinado: a idade, o gênero, a etnia, a raça ou a classe social ... e dessa forma de estar se interactua com os meios de comunicação» (Orozco, 1997).

Nota: na presente tipologia, Orozco distribui o conteúdo da antiga mediação individual em duas – individual e de referência.

Como ferramenta metodológica, essa tipologia nos foi muito útil, tendo servido como ponto de partida para a construção metodológica específica da presente pesquisa.

sentido de propor uma (re)integração dos elementos do processo de comunicação.

- 4) *Discurso*: indica qual o âmbito de discurso em que a mediação se insere. Esses âmbitos são: a sintaxe (relações dos signos entre si), a semântica (relações dos signos com o que representam) e a pragmática (relações dos signos com seus usuários).

Algumas observações sobre as mediações escolhidas para este estudo de recepção

1. Posição social de classe

1) Mediação de nível estrutural (contextual) que se realiza através de diferentes *habitus* e estilos de vida. Lugar básico de produção e reprodução de *distinção social* (Bourdieu, 1988) e, portanto, da diversidade dos sentidos.

2) O seu uso na presente pesquisa não se dá como recurso de «determinação em última instância», mas como tentativa de complexificar o tratamento dado à situação de classe nas atuais pesquisas de recepção, nas quais aparece nivelada a outras categorias como gênero, idade, etnia, ou confundida com estrato sócio-econômico. Em outros termos, é tratada como mais uma mediação não lhe sendo conferido o devido destaque como categoria explicativa de análise (Lopes, 1995). Portanto, tratamos de firmar uma posição epistemológica distintiva do presente estudo em relação ao modelo das *múltiplas mediações* de Orozco, incorporando ao modelo teórico das mediações uma mediação estrutural como uma dimensão de mediação onde se realiza o caráter *social global* do processo de construção do sentido na sociedade.

Assim, consideramos que a produção de sentido é *mediada* e portanto se realiza através de muitas mediações. Porém estas mediações têm importância diversa (conforme o fenômeno em foco) e possuem pesos relativos no jogo da construção dos sentidos ³.

3) O conceito de classe social aparece na presente pesquisa como diferença social que se expressa em *habitus* que é produto de condicionamentos sociais associados à posição correspondente. O *habitus* faz corresponder um conjunto de bens e propriedades unidos entre eles por uma afinidade de estilo. Tentamos trabalhar a posição social etnograficamente no cotidiano familiar, mostrando que, apesar das lógicas das diferenças não se esgotarem na diferença social das classes, essa diferença articula as outras. Partindo

³ Também nesse sentido, ver: Caletti (1992) e Herrán (1994).

dessa concepção, utilizamos o critério de classe social para organizar a nossa amostra ⁴. Esta foi organizada através da categoria de *posição de classe*, segundo a qual as famílias em estudo aparecem dispostas num certo *continuum sócio-espacial*: família favelada (família 1), família de periferia (família 2), família de bairro de classe média (família 3) e família de condomínio fechado de classe média alta (família 4). Temos aí uma estratificação dentro das classes populares e uma dentro das classes médias.

2. Cotidiano familiar

1) A importância crescente do cotidiano familiar fica demonstrada nos recentes estudos de recepção de televisão (Morley, Silverstone, Lull).

2) As teses do consumo como capital cultural distintivo de Bourdieu são refinadas ao se tomar a família como mediação entre a estrutura de classe e o indivíduo. Lugar primeiro também de construção de *habitus* e do gosto.

3) A dinâmica familiar é de importância fundamental para entender a diferentes apropriações/construções de sentido sobre a telenovela.

4) O espaço/tempo das rotinas e práticas cotidianas são o cenário imediato onde se dá a situação de assistência da telenovela. Ainda, os espaços de circulação da telenovela são constituídos principalmente por relações transfamiliares.

5) A renovação conceitual de cotidiano como micro-espaco complexo e não apenas de reprodução e alienação. É constituído por indicadores concretos das desigualdades e do arranjo cultural híbrido que é o modo de vida em países de modernidade tardia como o nosso.

6) A mediação institucional é captada no interior da família (cultura familiar) e também em suas conexões com outras instituições das quais seus membros participam (escola, igreja, trabalho). A forma de cobrir essas conexões não foi a de acompanhar as pessoas nesses cenários, mas de captá-las através das internalizações de seus valores expressas no cotidiano familiar.

⁴ Em comentário metodológico à sua análise ideológica da imprensa que se tornou clássica, Verón resumidamente diz que há dois momentos na investigação em que a intervenção do que chama de «informação externa» ao material de investigação é fundamental, sendo que o primeiro é o momento de fixação dos critérios de seleção do *corpus*. Diz ele: «esses critérios são externos ao método e dependem da teoria sociológica do investigador: se este maneja um modelo de classes, provavelmente considerará significativo selecionar os subconjuntos de seu *corpus* tomando em conta relações entre variáveis de classe social e algum dos processos de comunicação (emissão, transmissão ou recepção)» (1971: 188).

3. *Subjectividade*

1) Mediação pouco trabalhada na recepção, a despeito das referências feitas ao «sujeito».

2) Capta os processos de construção de identidades e sensibilidades que operam na interação indivíduo-pequena tela.

3) Permite individualizar as relações entre as histórias de vida de cada membro da família na sua relação com a telenovela.

4) Mediação que atua dentro das práticas sociais como organizadora cognoscitiva (interpretativa) da atividade intencionada («agency», para Giddens, 1989) do indivíduo.

4. *Gênero ficcional*

1) A telenovela tomada como narrativa de matriz popular, portanto cultural, de produção/reconhecimento de sentidos.

2) Dispositivo ativador de competência cultural e produtor de *repertório compartilhado* entre produção e recepção.

3) A telenovela brasileira: modelo de narrativa híbrida que transgride fronteiras de gênero.

4) Uma das duas submediações pertencentes à mediação técnica e que atua no nível semântico do produto.

5. *Videotécnica*

1) Telenovela como produto televisivo submetido a condições específicas de produção : organizativas e técnicas.

2) O reconhecimento de dispositivos videotécnicos na recepção.

3) Participante da construção do *repertório compartilhado*.

4) Uma das mediações de nível técnico e que atua no nível sintático do produto.

Resta concluir nesta exposição do Quadro 1 que as mediações escolhidas no presente estudo têm por *cenário* o espaço familiar e que a chamada *comunidade de interpretação* só poderia ser a família como instituição de socialização básica e também fonte de expressão de outras comunidades de interpretação interiorizadas por seus membros (escola, igreja, clubes, etc.).

Articulação das mediações

A estratégia metodológica para articular as mediações selecionadas segue mais ou menos o seguinte esquema:

Cotidiano e Subjetividade: mediações localizadas na *recepção*, e reapropriadas no Gênero e na Videotécnica. *Mediação de nível pragmático.*

Gênero: mediação localizada no *produto*, e reapropriada no Cotidiano, Subjetividade e Videotécnica. *Mediação de nível semântico.*

Videotécnica: mediação localizada na *produção*, e reapropriada no Gênero, Cotidiano e Subjetividade. *Mediação de nível sintático.*

3. O protocolo metodológico das mediações

Uma estratégia multimetodológica que correspondesse à abordagem multidisciplinar das mediações levou-nos a combinar várias modalidades de técnicas de pesquisa de modo que cada uma das mediações pudesse ser explorada, ou melhor *saturada* por dados empíricos de variada angulação. Sabemos que os dados colhidos são uma construção do investigador que os constrói com instrumentos teóricos e conceituais *tanto quanto* através dos instrumentos técnicos que escolhe. A *conformação técnica dos dados* é uma questão epistemológica dentro da pesquisa e ela foi tratada como tal (Bourdieu, 1975). A pluralidade de nossos instrumentos técnicos pode ser entendida por analogia às variações de enquadramentos e angulações realizadas pelas câmeras na produção de uma imagem, conotando-lhe múltiplos sentidos. Por exemplo, fizemos entrevistas individuais e também grupais, temáticas (focalizando cada mediação) e também histórias de vida. É claro que houve redundância de dados, mas percebemos que o sentido de um mesmo dado ia se completando de acordo com o instrumento utilizado. É privilégio da pesquisa qualitativa promover a convergência de técnicas (inclusive quantitativas) no trabalho de campo e no tratamento dos dados, o que, no nosso caso, permitiu-nos fazer uma verdadeira exploração metodológica para a pesquisa de recepção. O resultado está sintetizado no Quadro 2.

QUADRO 2
Protocolo Multimetodológico das Mediações

<i>Mediações</i>	Cotidiano familiar	Subjetividade	Gênero ficcional	Videotécnica
<i>Coleta dos dados</i>				
<i>1. Trabalho de campo: 4 famílias</i>				
Téc. Quantitat.	QC	QC	QC	
Téc. Qualitativ.	OE – EC	ES	EG	EV
HV	HV	HV	EP	
HC	HC	HC		
GD	GD	GD	GD	
<i>2. Corpus: TVN grav. completa</i>	TVN (R)	TVN (R)	TVN (R)	TVN(R)
		Sinopse	Sinopse	
		Clipping	Clipping	
<i>Tratamento dos Dados</i>				
<i>1. Transcrição instrumentos</i>	Todos	Todos	Todos	Todos
<i>2. Tabulação por mediação</i>	Winmax Categorização	Winmax	Winmax	Decupagem Digitalização
<i>2. Análise</i>	Estudos de caso	An. Mediações Subjetivas	An. De Gênero	An. De fluxo

Legenda: QC: Questionário do Consumo
 OE: Observação Etnográfica
 EC: Entrevista do Cotidiano
 ES: Entrevista da Subjetividade
 EG: Entrevista do Gênero
 EV: Entrevista da Videotécnica

HV: História de Vida
 EP: Entrevista da Produção
 HC: História de Vida Cultural
 GD: Grupo de Discussão
 TVN(R): Telenovela Reeditada

O protocolo metodológico apresentado acima foi organizado com a intenção de desenvolver estratégias que permitissem a aproximação à recepção da telenovela vista como *experiência cultural* das pessoas, além de, como já dissemos, partirmos de uma crítica às insuficiências metodológicas quando se busca compreender as formas de apropriação do discurso da telenovela.

Ele mostra, fundamentalmente, que a armação metodológica da pesquisa foi equacionada *a partir das mediações* que operam na recepção de uma telenovela e aponta o desenho metodológico em dois momentos da pesquisa: a coleta dos dados e o tratamento dos dados.

O momento da coleta dos dados se deu através do trabalho de campo realizado com quatro famílias e sobre o *corpus* de uma telenovela. Nas

famílias exploraram-se as quatro mediações: o cotidiano familiar, a subjetividade, o gênero ficcional e a videotécnica. Os critérios teóricos de seleção das mediações e das famílias já foram previamente discutidos.

O trabalho de campo com as quatro famílias combinou um conjunto de dez técnicas, sendo uma quantitativa: 1) o questionário do consumo (QC) e nove técnicas qualitativas: 2) observação etnográfica (OE); entrevistas individuais semi-estruturadas: 3) do cotidiano (EC), 4) da subjetividade (ES), 5) do gênero (EG), 6) da videotécnica (EV) e 7) da produção (EP); as entrevistas individuais não-estruturadas: 8) a história de vida (HV) e 9) a história de vida cultural (HC) e entrevista coletiva não-estruturada: 10) o grupo de discussão (GD).

O *corpus* da pesquisa foi constituído pela gravação completa em vídeo da telenovela *A Indomada* e dele foi extraído um *corpus* menor formado por seqüências escolhidas pelas famílias e que constituiu a telenovela reeditada: TVN(R). Esta foi estrategicamente usada no grupo de discussão. O trabalho de campo estendeu-se por oito meses (maio a dezembro de 1997) enquanto a telenovela estava no ar, a qual foi sistematicamente assistida junto com as famílias. O trabalho de campo também recolheu a sinopse e o clipping (matérias dos mídia sobre a telenovela).

O segundo momento da pesquisa, o tratamento dos dados, foi desenvolvido através das seguintes etapas: 1) a transcrição dos dados constantes em todos os instrumentos de coleta; 2) a tabulação desses dados, por cada uma das mediações, através do programa de computador *WinMax 97* (*software* para pesquisa qualitativa de Udo Kuckartz, Alemanha) que foi utilizado na análise de todas as mediações, à exceção da videotécnica. Esta foi trabalhada através das técnicas de decupagem e de digitalização; 3) a análise específica de cada mediação: o cotidiano familiar produziu estudos de caso; à subjetividade foi aplicada a análise hermenêutica; à narrativa da telenovela, a análise de gênero e à videotécnica, a análise de fluxo. Cada uma das mediações foi trabalhada a nível descritivo e interpretativo.

Conclusões

Ao cabo de um processo bastante longo como foi o deste projeto, desde a sua concepção até o relatório final, nossa primeira impressão foi a riqueza e a diversidade das mediações envolvidas, do que resultou uma análise multifacetada.

Aqui, porém, apenas listamos os principais resultados da construção metodológica que foi objeto deste texto.

1. O objetivo central de nossa pesquisa buscava responder à insatisfação com a operacionalização metodológica da perspectiva teórica das

mediações. A proposta em fazer uma «exploração metodológica» na recepção da telenovela mobilizou esforços, tanto no sentido de uma concepção multidisciplinar e multimetodológica do projeto, como de sua aplicação. Por isso, tentamos fundamentar e explicitar as decisões e opções tomadas ao longo de cada fase da pesquisa e, sobretudo, fizemos um relato minucioso sobre o emprego de cada técnica e uma reflexão detida sobre a experiência de campo e o tratamento dos dados. Podemos daí afirmar que nosso primeiro resultado é termos feito uma *proposta metodológica concreta para a pesquisa de recepção*. Ajustá-la, adaptá-la, modificá-la, é o que agora se espera através de novas experiências de pesquisa. Conforme verificamos, até agora são muito poucas as pesquisas sobre as mediações no país e, a nosso ver, muito é devido à complexidade dessa perspectiva teórica. Temos, portanto, a expectativa de podermos contribuir com nossa proposta metodológica para alavancar mais pesquisas nessa orientação.

2. Um segundo resultado foi o de termos mostrado como operam as mediações no processo de recepção de telenovela. Operar é o termo, porque mediações são dispositivos embutidos em práticas: práticas domésticas, cotidianas, subjetivas; práticas narrativas, práticas profissionais, técnicas. Neste sentido ficamos bem próximos à concepção de *estruturação* de Giddens (1989).

3. A pesquisa qualitativa não pode ambicionar à generalização de seus resultados. Ela se presta mais a ser laboratório de experiências que posteriormente podem ser reproduzidas. É o que temos em mente para uma próxima pesquisa de recepção, onde a combinação de técnicas qualitativas e do uso de programa de computação possa ser testada numa amostra maior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALASUTARI, Pertti (1995). *Qualitative method and cultural studies*. London: Sage.
- BOURDIEU, Pierre et al. (1975). *El oficio de sociólogo*. México, Siglo XXI.
- BOURDIEU, Pierre (1983). *Pierre Bourdieu* (org. Renato Ortiz). São Paulo: Ática.
- BOURDIEU, Pierre (1988). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- CALETTI, Sergio (1992). La recepción ya no alcanza. In: LUNA CORTÉS, Carlos (coord.). *Generación de conocimientos y formación de comunicadores*. México: Coneicc/Felafacs.
- CERTEAU, Michel de (1994). *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes.
- CURRAN, James. El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación. In: CURRAN, James, MORLEY, David e WALKERDINE, Valerie (comp.) (1998) *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós.

- FUENZALIDA, Valerio (1987). La influencia cultural de la televisión. *Dialogos de la comunicación*, 17. Lima: Felafacs.
- GARCIA CANCLINI, Néstor (1990). *Culturas Híbridas*. México: Grijalbo.
- GARCIA CANCLINI (1995). *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- GIDDENS, Anthony (1987). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- GONZÁLEZ, Jorge (1991). La telenovela en familia. *Estudios sobre las culturas Contemporaneas*. Vol. IV, n.º 11. México: Un. Colima.
- GONZÁLEZ, Jorge (1993). Metodología y sociología reflexivas. *Estudios sobre Las culturas contemporaneas*, vol.V, n.º 5, México: Un. Colima.
- GRAMSCI, Antonio (1978). *Literatura e vida nacional*. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira.
- HERRÁN, Claudia (1994). Un salto no dado: de las mediaciones al sentido. In: OROZCO, Guillermo (comp.). *Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. Cuadernos del PROIICOM 6. México: Un. Iberoamericana.
- JENSEN, Klaus B. e ROSENGREEN, Karl (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, vol.5, 2-3.
- LOPES, Maria Immacolata V.(1993). Estratégias metodológicas da pesquisa de Recepção. *Intercom Revista Brasileira de Comunicação*, Vol.XVI, 2.
- LOPES, Maria Immacolata V.. (1995). Recepção dos meios, classes, poder e estrutura. *Comunicação & Sociedade*, n.º 23, S.B.Campo: IMS.
- LOPES, Maria Immacolata V. (1998). Por um paradigma transdisciplinar para o campo da comunicação. V Ibercom, Encontro Iberoamericano de Ciências da Comunicação. Porto.
- LULL, James (1992). La estructuración de las audiencias masivas. *Dialogos de la Comunicación*, 32.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1989). Comunicación y cultura: unas relaciones complejas. *Telos*, n.º 19, Madrid: Fundesco.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús e LÓPEZ, Fabio (eds.).*Cultura, medios y sociedad*. Bogotá: Ces/Un. Nacional.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús e MUNHOZ, Sonia (coord.) (1992). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo ed.
- MORIN, Edgar (1986). *Ciência com consciência*. Lisboa: Europa-América.
- MORLEY, David (1998). Populismo, revisionismo y los «nuevos» estudios de Audiencia. In: CURRAN, James, MORLEY, David e WALDERDINE, Valerie (compl). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MURDOCK, Graham (1990). La investigación crítica y las audiencias activas. *Estudios sobre las culturas contemporaneas*, vol. IV, n.º 10, México: Un. Colima.
- OROZCO, Guillermo (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ed. de la Torre.
- OROZCO, Guillermo (1991). Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio. *Cuadernos del PROIICOM*, n.º 2, México: Universidad Iberoamericana.
- OROZCO, Guillermo (org.). (1992). Hablan los *televidentes*. Estudios de recepción en varios países. *Cuadernos del PROIICOM*, n.º 4, México: Un.Iberoamericana.

- OROZCO, Guillermo (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. México: IMDEC.
- POIRIER, Jean et al. (1995). *Histórias de vida. Teoria e prática*. Oeiras: Celta.
- SILVERSTONE, Roger (1996). *Televisión y vida cotidiana*. B. Aires: Amorrortu.
- THIOLLENT, Michel (1980). *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis.
- VERÓN, Eliseo (1971). Ideología y comunicación de masas. La semantización de La violencia política. In: VERÓN, Eliseo (comp.). *Lenguaje y comunicación Social*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- WOLF, Mauro (1987). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Ed. Presença.
- WALLERSTEIN, Immanuel et al. (1996). *Para abrir as ciências sociais*. Lisboa: Europa-América.

AS NOÇÕES DE AUTOR E DE GÉNERO NA ARGUMENTAÇÃO DA CRÍTICA DE CINEMA

TITO CARDOSO E CUNHA*

A crítica de cinema ao usar as noções de «autor», como a de «género», utiliza sobretudo o argumento da inclusão. O filme é incluído no grupo dos filmes, de diversos autores, que possuem determinadas características qualificando um *género* ou o filme, porventura o mesmo, é incluído no grupo dos filmes do mesmo *autor* e que, para legitimar uma inclusão, são reconhecíveis por um certo número de características. Para que essas características se reconheçam como indício de uma personalidade (autoral) é preciso que se repitam manifestando assim a essência única que as produziu.

A crítica de cinema que aborda o filme pela vertente do seu autor é, como toda a argumentação baseada na inclusão, uma crítica contextual, isto é, que remete a obra para fora do seu «texto», num caso o autor, noutro o género.

Mas, por outro lado, a recensão crítica que se centra contextualmente no autor só o pode fazer porque se centra no *texto* fílmico como único sítio onde as marcas deste se encontram na sua singularidade.

Qual a natureza dessas marcas? Utilizando, provisoriamente, uma terminologia eventualmente contestável poder-se-á falar de *forma* e *conteúdo*. Assim, as marcas estilísticas (na construção da narrativa, na consistência retórica) a repetição mais ou menos obsessiva das mesmas metáforas ou (outras figuras de estilo), os modos de enquadramento, o tipo de fotografia (*le style c'est l'homme*). Ex. o *contre-plongé* em O. Wells, os enquadramentos em Antonioni, os planos fixos de Oliveira.

* Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

Quanto às marcas do autor no conteúdo, podem ser o tipo de personagens, as situações dramáticas, os acontecimentos narrativos, ou ainda a «mensagem» enquanto *significação explícita*¹ do filme, e, naturalmente, todas as suas significações implícitas quando não mesmo recalcadas ou sintomáticas. *Aí se exprime*, ao nível inconsciente, a singularidade última de um autor, nas suas obsessões.

O lugar do autor no discurso crítico é também um lugar de convergência das várias perspectivas possíveis sobre a obra. Além da referida relação obra-autor, e no sentido até de aprofundar esta, será também pertinente a evocação da relação contextual do autor tanto com o cinema (pela influência, a intertextualidade) como com o grupo (classe, sociedade, família) ou a sua própria história de vida. O elemento *biográfico* pode também ter um papel, segundo alguns, decisivo na compreensão-definição (identidade) da sua singularidade.

É claro que a biografia é por onde passa a integração do indivíduo no grupo (família, classe, sociedade, país, cultura) e o seu enraizamento no colectivo. É na biografia que se vive a experiência da dialéctica entre o universal e o singular.

É, por isso, essa dialéctica que explicará serem normalmente os autores imersos na maior singularidade de um mundo próprio (de onde lhes vem a originalidade) que mais inteiramente acedem à universalidade, mediada que é por essa mesma singularidade.

Tudo isto não deixa de ser estranho se pensarmos no peculiar modo da produção cinematográfica e na multidão de criadores *que* concorrem para a obra.

Não fosse porventura a convicção arreigada da arte como criação individual (*poiesis*) e seria difícil sequer conceber essa ideia peregrina de autor no cinema.

Os americanos não se enganam quando falam de *director* em vez de *realizador* de um filme. Entre o conteúdo semântico dos dois termos vai toda a distância que separa a coordenação de uma equipa, do acto criador poético que torna real, realiza, uma obra.

É certo que nos primórdios do cinema, mesmo em Hollywood, o nome de Griffith surge associado à noção de autor, responsável por uma criação artística. Mas a história do cinema posterior, a massificação do seu modo de produção industrial, fez com que o crédito da autoria deixasse de coincidir necessariamente com o director, relegado por vezes ao papel de simples funcionário a quem era cometida uma tarefa de execução. A ideia

¹ D. Bordwell, *Making Meaning. Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*. London, Harvard University Press, 1989.

criativa era, por exemplo, do produtor ou do argumentista. Ou ainda, o filme era atribuído ao actor encontrando neste toda a sua justificação.

Da América à Europa, no entanto, as diferenças acentuam-se. Aqui, a persistência da crítica na busca de agregados temáticos e na definição de campos semânticos capazes de identificar a singularidade diferenciada de um Autor, estará porventura mais escorada numa milenar tradição que o argumento da *coexistência* melhor defende: a relação de coexistência que une uma essência e as suas manifestações.

É claro que o uso deste argumento exclui do cinema como arte toda uma multidão de fazedores de filmes a quem o estatuto de autor é recusado. E por aí também se opera um acto crítico por excelência que é o do separação (*krinein*) entre o bom e o mau, acto decorrente de um juízo de valor que muito provavelmente exigirá a sua justificação argumentativa.

Todo o esforço da crítica baseada no *autor*, e portanto que vê no filme a expressão de uma singularidade subjectiva, se concentra na procura de uma coerência que unifica a série de elementos dispersos. Para encontrar um autor será preciso ir à procura das regularidades, estilísticas ou temáticas, que o possam definir e identificar.

Entretanto, na consideração do «Autor» pelo discurso crítico, há ainda que ter em conta três» questões primordiais.

1. Intencionalidade

A relação entre a singularidade identitária de um autor (mas é também por aí que pode passar a sua universalidade) e a sua expressão reconhecível numa obra passa pelo reconhecimento crítico de uma *intencionalidade* que é a marca do acto criativo. Sem a intencionalidade do acto não haverá criação ou sequer expressão. É o acto intencional que realiza. Aliás a intencionalidade é a marca mesma da acção (cf. Ricoeur, *Semântica da acção*: uma acção tem motivos, não causas).

2. Influência

A questão foi (longamente) tratado por Harold Bloom num livro célebre: *A angústia da influência*.

O termo da influência está no centro da questão do Autor porque põe em perigo, daí a angústia, a intencionalidade constitutiva do acto criativo e, por consequência, ameaça mesmo a identidade que o argumento da definição estabeleceu acerca da singularidade da autoria.

Se a singularidade criativa está sob influência do *outro*, que é feito da autoria do mesmo? Em que medida a influência é pura repetição e que lugar resta aí para a *diferença*?

3. Sintoma

Ao contrário da influência, o sintoma é, na obra, a marca da diferença e da singularidade biográfica. Será o agregado temático «infância desamparada», «ausência do pai» em Spielberg sintoma de alguma particularidade biográfica elegida, a partir de uma vivência singular, ao estatuto de expressão de uma universalidade?

O sintoma também escapa à intencionalidade. É mesmo por onde a criação se subtrai à intencionalidade, fazendo irromper significações que radicam na instância impenetrável do inconsciente.

Mas há também observações a fazer à *recensão* crítica centrada no autor de quem a obra é uma expressão:

Cada filme só é válido enquanto se *inclui* num conjunto: a obra do autor. Obliteram-se assim as significações próprias do acontecimento singular que cada obra é. Nomeadamente na relação, porventura única, entre o filme narrativo individualmente considerado e o mundo da vida.

Crítica do própria noção de *autor*². A «era da suspeita» veio pôr em questão essa noção. Para autores como Marx, Freud, Nietzsche, a intencionalidade de um *acto* é sobretudo vista como um *sintoma* de algo que até pode ser contraditório com a intenção afirmada.

Será a noção de autor sustentável quando se lhe retira a origem do engendramento do sentido, passando este a ser remetido para outras instâncias, sejam elas a marxiana ou o inconsciente freudiano? Ou ainda, como em Lévi-Strauss e Lacan, um inconsciente estrutural, que se resume a uma relacional combinatória vazia?

Se a *autoria* é o único critério da qualidade, a crítica como «separação» passa a ser um mecanismo de exclusão onde porventura algo de muito importante se perde. Não haverá filmes que valem por si, independentemente do Autor?

De início, na percepção do público, os filmes começaram por ser atribuídos às companhias produtoras. Rapidamente, no entanto, algumas personalidades se impuseram, não tanto como autores, no sentido estrito de uma criação *poiética*, mas por serem os responsáveis por quase todos os aspectos da produção da obra. Estavam neste caso Griffith, Chaplin, Keaton.

Nos dois últimos casos, no entanto, o seu reconhecimento teria mais a ver com o seu desempenho como actores. Consideravam-se os filmes mais como «veículos prioritariamente para a expressão artística dos actores, com os outros membros da equipa desempenhando o papel de artesãos, não de artistas»³.

² M. Foucault, *O que é um autor?* Lisboa, Vega.

³ Bywater & Sobchack. *Introduction to film criticism*. New York, Longman, 1989.

Com o aparecimento do *Star System* a partir da 1.^a Guerra Mundial toda a visibilidade pública recai sobre o actor. De novo, aqui não se trata de autoria mas de «selling prit» isto é de motivação à compra por parte do público. O realizador – director, não tem qualquer visibilidade pública.

Mesmo aqueles que viriam a ser reconhecidos como autores, Hitchcock ou Ford, eram então tidos por bons fazedores artesanais, especializados num género: um no «suspense» o outro no *western*.

Foi preciso esperar pelo aparecimento dos *Cahiers du Cinéma* para que, no final dos anos 50, a teoria do autor venha a recuperar da sombra muitos dos nomes que aí subsistiam.

A argumentação dessa «política dos autores», assim chamada, assentava no raciocínio segundo o qual as partes (os filmes individuais) são ou devem ser congruentes com o todo que é o conjunto da obra exprimindo uma autoria. Para isso usam-se, na terminologia de Perelman, os argumentos da divisão (enumeração), inclusão (das partes no todo) ou da coexistência (entre uma essência autoral e as suas manifestações filmicas).

«O propósito da escrita de autor torna-se o de descobrir, por trás dos contrastes superficiais de tema e tratamento, um núcleo duro de motivos básicos com frequência recônditos. O padrão formado por esses motivos é o que dá ao trabalho do autor a sua estrutura particular, simultaneamente definindo-a internamente distinguindo um conjunto de obras de outro»⁴.

Seja como for, a indisputável parte subjectiva do gosto individual, acaba por ser, em última instância, uma determinante decisiva na atribuição da qualidade de *autor* a um cineasta. O *reconhecimento* do autor acabará no entanto por ter de ser justificado e portanto argumentado. Esse reconhecimento toma a forma de uma *alegação* (*claim*) que se propõe, quer o crítico queira quer não (se assim não fosse ele não escreveria para um público), à consideração de um auditório e com um intuito persuasivo, sejam quais forem os procedimentos retóricos, que podem ir, nos casos mais ilegítimos, da simples petição de princípio ao puro e simples terrorismo mental.

A questão passa a ser: como convencer um público de que se está perante um *autor*? Que *provas* podemos aduzir disso? Isto é, quais são os dados que podem suportar uma alegação sobre a autoria?

A *biografia* do autor será uma dessas fontes de dados, uma vez que a biografia, sendo por excelência o lugar das «sources of the Self», é onde a singularidade encontra a sua definição e, consequentemente, identidade.

A teoria do autor «não é tanto uma teoria mas uma atitude, numa tabela de valores que converte a história do cinema em autobiografia de directores»⁵.

⁴ *Op.cit.*, p.58.

⁵ *Idem, ibidem*.

A *biografia* é onde encontramos os dados/factos que irão suportar a alegação de autoria. Esses dados podem, eventualmente, ser obtidos em declarações do próprio autor e ser portanto autobiográficos. O que naturalmente os sujeita a caução quanto à sua facticidade. Veja-se, no entanto, a título de exemplo, o que um Bergman nos fornece como dados autobiográficos no filme «Fanny e Alexandre» e que suportam uma alegação geral da sua capacidade autoral no conjunto do seu cinema.

Resta saber se a (auto)biografia é constituída a partir de factos ou de ilusões (construções anamnésicas).

O material biográfico referido a acontecimentos próprios de uma história de vida singular é constituído por um conjunto de supostos factos cuja função é apenas a de cumprir um dos requisitos do procedimento argumentativo (segundo Toulmin): o de suportar / apoiar a alegação interpretativa, avaliadora ou de autoria.

O procedimento toulminiano da argumentação requer ainda, para além da alegação e dos dados/factos, que constituem a base de apoio, uma teoria reguladora, neste caso a própria teoria dos autores, estruturada em argumentos perelmanianos desta vez, como a já citada «coexistência»

O uso da referência biográfica na crítica orientada pela figura do autor tem ainda um outro aspecto relevante. Relevante para a construção do significado como para a avaliação da obra. Esse aspecto tem a ver com a consideração da intencionalidade do acto criativo. O sujeito desse acto, o autor, estará numa posição privilegiada para descrever a intencionalidade atribuída no acto criador da obra em cada um dos seus detalhes ⁶.

Uma pergunta interessante mas difícil de responder, é a de saber quando é que um filme não tem «autor», isto é, quando é que ele não possui as características recorrentes de um conjunto atribuível ao mesmo sujeito criador e à sua intencionalidade activa.

Assim, paradoxalmente, uma crítica metodologicamente apoiada na *análise estrutural* é o mais seguro caminho na recolha dos factos dispersos e isolados (personagens, situações dramáticas, agregados temáticos, figuras de estilo), é a sua recorrência ou repetição (*reprise*, retoma) que prefigura, na unidade da sua figuração, a singularidade de um autor.

Por exemplo, a recorrência, repetição, retoma da configuração temática que é a de uma estrutura familiar em ruptura, o reconhecimento disso dá à obra de Spielberg uma congruência entre todas as suas declinações singulares que lhe poderá suportar a identidade de *Autor*, o autor de um cinema *de e para a* infância desamparada e o medonho que lhe povoa os sonhos.

⁶ «auteur criticism is the attempt to identify the personal element in film making in order to acknowledge someone as «author» of a film...». *Idem* p. 68.

Em suma, poder-se-á dizer: é a *repetição* que prova o *Autor*? especificando melhor, a repetição interna à obra, repetição que *se* declina diferentemente em cada uma das singularidades fílmicas cujo conjunto constitui a obra. Mas também diferença externa imposta pelo imperativo da originalidade – que distingue uma obra e um autor de todos os outros.

Outra questão: não será a noção de *autor* contraditória com a de género? A crítica baseado em cada uma delas sendo mutuamente exclusiva? A singularidade do autor não se cuaduna com a in-diferença repetitiva do género e vice-versa?

E no entanto houve autores que se distinguiram no interior de géneros tão constrangedores como o *western*, por exemplo: Ford, S. Leone, etc.

O género, na crítica de cinema, é, aliás, dos conceitos, justamente com o de *autor*, dos mais utilizados.

A argumentação da crítica nele baseada estrutura-se sobretudo usando o argumento da *inclusão*, incluindo as partes (os filmes) no todo (o género).

O que define um género é a sua similitude tanto na forma como no conteúdo:

similitude no estilo, na estrutura da narrativa, na definição dos personagens, nos temas como nas significações explícitas, isto é, a visão do mundo, a problemática ético-existencial.

Assim se definem géneros como o melodrama, o *western*, a ficção científica, comédia, musical, o policial, o filme de terror, etc.

O traço distintivo entre géneros não passa necessariamente por todos e cada um dos critérios acima referidos mas pode passar por um ou alguns deles, sendo outros muito semelhantes. Por exemplo entre o *western* e a ficção científica haverá porventura alguma contiguidade ou continuidade na estrutura da narrativa.

Alguns destes géneros terão a sua origem noutros meios de expressão artística, nomeadamente a literatura e o teatro. Embora se tenham reformado ao se adaptarem ao meio cinematográfico, vindo porventura a influenciar a forma de expressão de origem. Por exemplo, o género cinematográfico «policial» será tão marcante que dificilmente a isso o romance escapará.

O ponto de vista crítico argumentativo do género sobre um filme singular tem, à partida, uma particularidade: torna sobretudo visível os aspectos *genéricos* do objecto singular. Isto é, a atenção centra-se sobre o que no filme é reconhecível como repetição de um modelo. O que não deixa de levantar uma aporia em termos de argumentação crítica. Com efeito, o que, não tradicionalmente mas *modernamente*, se exige à obra, e sobretudo ao acto criativo intencional que a origina, mede-se pelo valor da *originalidade*. Enquanto que, antinomicamente, o valor do género se verifica pela repetição.

Poder-se-á mesmo, numa primeira fase, descrever simplificada-mente a recensão crítica baseada no género nos seguintes termos: o filme individual é tanto mais valorizado quanto melhor ilustra um modelo consagrado.

Os *western* de Sergio Leone são disso um bom exemplo. Apesar de o autor ser italiano e o *western* ser o género americano por excelência, ele soube decantar nos seus filmes a quinta-essência do género fazendo de cada um deles a *ilustração* perfeita de uma suma modelar do respectivo género.

Em todo o caso, o futuro das interrogações aqui expostas terá de passar necessariamente pela colação empírica de uma prática, nomeadamente jornalística, que, ao longo dos anos, tem mudado nos seus meandros argumentativos.

A DIMENSÃO ARGUMENTATIVA DO SENTIDO E A INTERACÇÃO SOCIAL

MARIA MARTINS DE ALMEIDA*

Para Bernard Lamizet «La diffusion des médias et, d'une manière plus générale, des formes et des structures de la communication, entraîne l'extension de l'espace de la communication, qui ne saurait, désormais, se réduire aux dimensions d'un espace de simple intersubjectivité»¹. No campo da difusão mediática, enquanto extensão ou alargamento geográfico da comunicação, uma das perspectivas que nos pareceram mais interessantes foi a que situa Timor como passagem ou ponto de articulação para uma nova ordem internacional.

No quadro desse entendimento, seleccionámos dois textos, um de Álvaro de Vasconcelos (*Timor depois do Kosovo in O Mundo em Português*, n.º 1, Outubro de 1999, p.4, Público de 6 de Outubro) e outro de António Pinto Leite (*O Parto in Revista – Expresso* de 25 de Setembro de 1999, p. 16), de que analisaremos apenas algumas transcrições (e, logo, sem qualquer pretensão de exaustividade), ilustrativas das noções que apresentamos. A escolha de dois textos assinala apenas a distância, próxima, de resto, em que se traça um dos percursos possíveis nesta geografia da comunicação.

Parece-nos ainda que a configuração deste espaço, ou seja, as coordenadas da sua «geografia»², para além da amplitude que lhes é dada pelo

* Instituto Politécnico do Porto, Porto.

¹ B. LAMIZET, 1992, p. 190.

² A expressão *geografia da comunicação* é utilizada por B. Lamizet para designar a dimensão social e institucional do fenómeno comunicativo, isto é, a sua inscrição no espaço social (*ib.* p. 190). Note-se que, para este autor, a comunicação não é perspectivada segundo

fenómeno mediático, se desenham através das diferentes direcções ou orientações argumentativas presentes no processo comunicativo. De facto, no âmbito da semântica *instrucional*, constitui-se um valor de direccionalidade relativamente às continuações discursivas que se tornam possíveis, ou não.

Poderemos então considerar três planos: um, global, dado pelo espaço de difusão da comunicação mediatizada, configurando-se o que se poderá designar como polifonia discursiva constitutiva das margens dessa mesma geografia mais ampla ou global; outro médio, situado no plano discursivo, em que essa mesma noção se inscreve, já que qualquer texto se reveste de um carácter dialógico, na presença explícita ou implícita de um contra-discurso; e finalmente, um terceiro, um micro-nível, se assim quisermos, uma vez que o sentido dos enunciados participa desta mesma característica.

Ora, de acordo com a perspectiva desenvolvida por O. Ducrot e J.-C. Anscombe³, o sentido adquire uma dimensão espacial e entendemos ser essa direcção que traça a rota ou o percurso constitutivo dessa carta geográfica.

Se quisermos agora, de forma sucinta, apresentar este quadro teórico, diremos que o *sentido* de um enunciado se inscreve, no plano argumentativo, através da consideração de vários *enunciadores* (*e1, e2, e3...*), perspectivas ou pontos de vista, no agenciamento efectuado pelo *locutor*, entendido este como o responsável pelo enunciado segundo as marcas linguísticas aí presentes, distinto do sujeito empírico, portanto⁴.

Esta dimensão vertical do sentido, que resulta da consideração de várias instâncias com a consequente anulação do postulado da unicidade do sujeito falante, permite uma variação espacial entre os *enunciadores*⁵, o que é particularmente nítido no plano discursivo. Note-se que se deverá ainda atender à posição do locutor (identificação, aprovação, oposição) face aos diferentes pontos de vista apresentados.

uma dimensão accional mas antes como mediação «qui donne une forme communicable à l'appartenance sociale et politique du sujet à une communauté au sein de laquelle il est un parmi d'autres» (*ibid.* p. 12).

³ Veja-se acerca da polissemia da palavra *sentido*, que poderá ser entendida também como direcção, e ainda acerca da noção de orientação argumentativa, O. Ducrot, 1983, p. 24. J.-C. Anscombe (1989, p. 24) refere-se igualmente a esse valor de direccionalidade nos termos seguintes: «Énoncer, c'est se choisir par avance des itinéraires. Parler, c'est convoquer des lieux de passage obligés pour le discours à venir».

⁴ Cf. O. DUCROT, 1984, pp. 192-233.

⁵ É certo que restringimos aqui a dimensão polifónica ao plano dos enunciadores embora ela esteja também presente no caso do locutor, como na distinção entre «Locuteur en tant que tel (L)» e «Locuteur en tant qu'être du monde». Esse desdobramento ocorre, por exemplo, nos casos de auto-ironia e nos enunciados irónicos negativos (Cf. O. DUCROT, *ibid.*, pp. 199-220; 222-224).

Será a consideração destas instâncias que dá ao sentido uma dimensão plurilinear. Trata-se de um sentido mediatizado por *distâncias* mais ou menos próximas, ou distantes, ou até por movimentos claramente divergentes dentro do quadro enunciativo. O espaço define-se, deste modo, apenas momentaneamente, já que se reconfigura, de forma (ou nas formas) contínua(s) na (da) geografia enunciativa. É nesse espaço de negociação do sentido que surge uma das formas possíveis de interacção através do confronto ou convergência entre os diversos *enunciadores*.

A dimensão argumentativa do sentido assenta ainda, diríamos até fundamentalmente, na convocação por parte destes, de princípios que asseguram a passagem do argumento à conclusão. Cabe referir que, de acordo com Ducrot, entendemos aqui a argumentação como uma relação de natureza discursiva entre dois enunciados, um argumento e uma conclusão, de tal modo que o locutor apresenta o argumento como destinado a fazer admitir a conclusão ⁶.

A relação entre os enunciados efectua-se com base nestes princípios com um fundamento simultaneamente discursivo (já que o seu domínio de aplicação é o discurso) e argumentativo (dado que possuem como propriedade argumentativa a gradualidade) ⁷. A relação entre os enunciados é, pois, de ordem argumentativa, e não dedutiva ou determinada por regras ou princípios de ordem lógica.

Ducrot recorreu à designação aristotélica *topos* para denominar estes princípios gerais (isto é, admitidos por uma dada comunidade linguística), comuns (ou aplicáveis a uma série de situações e não apenas a um dado caso concreto) e escalares. A natureza escalar destas regras assenta na relação entre duas propriedades graduais, ou seja, entre duas escalas, estabelecendo-se uma ligação entre duas formas proposicionais (P e Q), a primeira relativa ao antecedente e a segunda ao conseqüente. A relação entre ambas traduz-se numa sequência do tipo: *Quanto* + P , + Q ou, vice-versa, ($-P$, $-Q$).

Por outro lado, combinando as duas sequências, verificamos que estes princípios se desdobram em quatro estruturas denominadas formas tópicas que representam, deste modo, o trajecto entre a argumentação e a conclusão:

- a. + P , + Q
- b. - P , - Q
- c. + P , - Q
- d. - P , + Q

⁶ Cf. *Id.*, 1982, p. 143.

⁷ Cf. *Id.*, *Ibid.*, pp. 147-150.

Note-se que as formas a, b, por um lado, e c, d, por outro, correspondem a princípios opostos. Assim, a e b são formas típicas de um mesmo princípio, o mesmo sucedendo com c e d. Será a aplicação destas formas a uma dada situação que configura a sua apreensão argumentativa ⁸.

Por outro lado, a utilização de *modificadores*, *realizantes* ou *desrealizantes*, de acordo com a expressão do autor ⁹, como será o caso de *até* ou *mas*, poderá reforçar, atenuar ou até inverter a orientação argumentativa de determinada sequência. A orientação argumentativa do discurso evidencia, assim, a relação com o receptor ¹⁰, característica de qualquer situação de comunicação, já que indica o trajecto que este deverá seguir no quadro da actividade interpretativa, trajecto que, de resto, poderá ser alterado pelo cruzamento de novas *direcções* – segundo E. Marc e D. Picard «la communication est nécessairement de nature *transactionnelle* et les *stratégies* qu'elle entraîne de type interactif» ¹¹.

Entende-se, pois, que a existência dos *modificadores* torna a gradualidade inerente à continuidade discursiva ¹².

Será com base nestas noções que procuraremos analisar algumas passagens dos textos anteriormente referidos.

O primeiro, de Álvaro de Vasconcelos, apresenta como argumentos para a intervenção em Timor «a mobilização da opinião pública internacional e o bom precedente do Kosovo». Dir-se-á que o princípio (evocado por um enunciador *e1*, com o qual o locutor se identifica) subjacente a esta sequência será: 'quanto > for a mobilização da opinião pública internacional (que assenta, precisamente, na «universalização» mediática «da questão») e quanto > for o número de precedentes, < dificuldades haverá na consagração de um direito de ingerência'¹³. Veja-se de que forma a mobilização da opinião pública constituiu um processo de interacção social, visto «comme un phénomène où la totalité de la société et de ses institu-

⁸ Cf. *Id.*, 1995^a, p. 89.

⁹ Cf. *Id.*, 1995^b.

¹⁰ Cf. O. DUCROT [*et al.*], 1980, pp. 10,11; a este propósito, ver ainda A. BOISSINOT, 1992, pp. 19-21.

¹¹ E. MARC e D. PICARD, 1989, p. 20.

¹² Cf. O. DUCROT, 1996, p. 205.

¹³ Poder-se-á entender que se está perante uma modificação geográfica do direito que acompanha, de resto, a geografia política; de facto, o princípio clássico da actual ordem internacional é o direito de soberania dos Estados segundo o qual o Direito Internacional não intervém em questões internas. Consagra-se, assim, o princípio da não ingerência. No entanto, tem-se procurado limitar este princípio alterando-se, desta forma, a geografia da sua aplicação através da consagração do direito de ingerência visto como um direito humanitário destinado a intervir em casos bastante graves de violação dos direitos humanos.

tions est impliquée et où interagissent plusieurs dimensions, psychologiques, sociales et culturelles»¹⁴.

Ora, esse direito de intervenção por razões humanitárias tinha já sido afirmado pelo presidente norte-americano por ocasião da «resoluta intervenção no Kosovo». Daí que, apesar «(d)as primeiras reacções norte-americanas aos massacres em Timor não (terem sido) consequentes com esta declaração», impunha-se uma intervenção de acordo com um princípio de coerência.

Sendo assim, o segundo elemento do antecedente no princípio convocado ('quanto > for o número de precedentes') assenta num outro princípio que será o seguinte: 'quanto mais coerente for na sua aplicação, mais legítimo será o direito de ingerência (como sucede com qualquer outro direito)'.

Então, a perspectiva de e2 «defender a intervenção no Kosovo e não em Timor, ou defender a intervenção em Timor e não no Kosovo, como tantos entre nós», axiologicamente caracterizada pela negativa através da expressão «dois pesos, duas medidas», é contraditória nas conclusões que apresenta, entendendo-se, por isso, que não é susceptível de fundamentar um direito de ingerência (de acordo com o segundo princípio invocado) – só este poderia legitimar a intervenção num caso, ou no outro. O locutor não assume, deste modo, um ponto de vista que se configura como absurdo.

Da sobreposição, em termos escalares, do princípio da coerência resulta que a não intervenção «em Timor poria em causa o bom precedente estabelecido no Kosovo», constituindo um retrocesso no que toca aos «valores e princípios» aí «afirmados e impostos» – «entre a repetição trágica do imobilismo que permitiu o genocídio no Ruanda e a resoluta intervenção no Kosovo», Timor representa uma via alternativa na direcção de «uma nova legalidade internacional assente nos deveres e não nos direitos dos Estados e num multilateralismo eficaz».

Dir-se-á que a gradualidade situa argumentativamente, na pluralidade de valores característica de uma sociedade de transição, aqueles por que ela, eventualmente, se poderá reger.

Se Timor é, neste momento, a conclusão, apesar de tudo ainda incerta, de um processo de resolução internacional de certo tipo de conflitos, não deixa de nos direccionar, desta forma, na geografia argumentativa, para uma maior amplitude territorial do direito de ingerência.

O segundo texto, de António Pinto Leite, inicia-se por uma asserção que traduz a perspectiva de um enunciador e1, com o qual o locutor se identifica. De acordo com este primeiro ponto de vista, Timor inscreve-se

¹⁴ E. MARC; D. PICARD, p. 16.

num processo de transformação, «de procura de uma nova ordem internacional» e, a ser assim, o princípio convocado por este enunciador é o seguinte: 'quanto > for a instabilidade ou a mudança, > será o risco que lhe é inerente'. Daí que a perspectiva de *e2*, em termos axiológicos, se encontre marcada por um sinal negativo, que é reforçado, depois, sendo qualificada como ingénua ao «pensar que essa nova ordem já nasceu, por decreto ocidental».

Desta forma, o princípio evocado por *e2* é o mesmo; a forma tópica é que é a inversa: 'quanto < for a instabilidade, < será o risco'. A conclusão de *e1* não poderá, pois, ser aceite por *e2*, que sustenta a conclusão oposta, uma vez que «não (compreende) que o nosso tempo é o tempo de uma delicadíssima mudança, (*logo*) cheia de resistências e riscos e em que o objectivo que se procura atingir pode muito bem não ser conseguido».

A oposição do *modificador realizante* «mais» que antecede a sequência imediata («Mas ¹⁵ *mais* do que ingenuidade, que imprudência pretender, *antes do tempo*, que o mundo está preparado para intervenções em toda a parte, contra os malfeitores locais ou regionais, como se fosse só chamar a polícia e resolver o assunto em duas penadas») reforça a orientação argumentativa de *e1*; se nos situarmos numa escala de valoração negativa, «imprudência» situa-se num grau superior ao da mera «ingenuidade».

É de notar, porém, que a oposição entre os dois enunciadores não decorre da convocação de princípios diferentes ou opostos, como vimos. O seu desacordo circunscreve-se, até este momento, à inscrição temporal de uma «nova ordem internacional»: «antes do tempo» é a perspectiva de *e1* relativamente à perspectiva de *e2*.

No entanto, para este último, essa nova ordem, já existente, *aponta* para uma intervenção militar, em Timor, contra a vontade da Indonésia – isto é, torna possível essa conclusão, relativamente à qual se insurge *e1*: «Mas onde está o bom senso?»

Dir-se-á que o espaço de afastamento ou de discordância se alarga, na parte final desta sequência, apresentando uma divergência mais ampla no plano conclusivo.

Para *e1*, a justificação de uma não intervenção militar semelhante à que ocorreu no Kosovo radica em «meras considerações de ordem militar», argumento suficiente para a escolha de uma resolução por «via política», não sendo necessário o seu alargamento a motivos de ordem política e económica e concluindo-se, portanto, pela falta de razoabilidade quanto a uma intervenção semelhante à anterior.

¹⁵ É certo que *mas* é entendido por Ducrot como um *modificador desrealizante*; no entanto, a sua presença, neste caso, é meramente enfática, podendo ser parafraseado por *e até (modificador realizante)*. Cf. O. DUCROT, 1995b.

Poder-se-ia entender que, se «O mundo dos direitos humanos e da liberdade está em construção», *então* seria possível actuar através de uma «pólicia internacional» – ou seja, em *princípio* (note-se que *e1* não o considera como «um dado adquirido no futuro»), ‘quanto mais desenvolvida for a construção desse mundo, mais fácil será essa actuação’.

Ora, a divergência de *e1* relativamente a *e2* está, precisamente, no grau da escala, relativa ao antecedente, em que a construção desse mundo se situa.

Para *e2*, essa distância já foi percorrida; é certo que, para *e1*, a inscrição de Timor na escala histórica situa-se já no «novo mundo», que antecipa ou faz antever, apesar de reduzido ainda, na sua extensão geográfica.

No entanto, essa inscrição é apenas «um momento (de um) processo (...) que levará décadas, o tempo mínimo que a História pede. Quem não o entender, não entende onde fica Timor no tempo».

O percurso ao longo da escala argumentativa do princípio atrás convocado, ou seja, o alargamento geográfico do «novo mundo» exige uma distância temporal que ainda se não percorreu – estabelece-se, assim, uma nova correspondência escalar (que, desde logo, resulta da utilização da perifrástica «*estar em construção*») em que o eixo temporal passa a antecedente de um outro princípio, subjacente ao primeiro.

Nesse caso, o primeiro grau da escala em que, para *e1*, a construção desta nova ordem internacional se situa, admite ainda, em larga extensão, um mundo de valores que se lhe contrapõe ou, como afirma Luís Veira: «Cambio y continuidad son procesos paralelos y com frecuencia simultáneos, no existiendo ningún tipo de sociedad que pueda sustraer-se a estos procesos»¹⁶.

Poderemos, então, concluir que, em ambos os textos, a dimensão argumentativa constituída na articulação de princípios e inserção escalar que, entretanto se define, traça os limites geográficos, por vezes ainda incertos, dos valores sociais. A este propósito, A. Alves refere o seguinte: «Il s’agit, sans doute, d’une sorte d’analyse de contenu. Mais, au contraire des formes plus traditionnelles de ce type d’analyse, qui cherchaient dans les textes seulement des indicateurs de variables sociologiques ou autres, notre analyse place son objet dans les textes eux-mêmes: les principes argumentatifs qui constituent le sens des énoncés coïncident avec les valeurs idéologiques que la recherche prétend identifier»¹⁷.

¹⁶ L. VEIRA, 1997, p. 10.

¹⁷ A. ALVES, 1995, p. 87.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, A. – «Argumentation et discours de presse», *Cahiers de l'Imaginaire*. Paris: L'Harmattan. N.º 11, 1995, pp.75-89.
- ANSCOMBRE, J.-C. – «Théorie de l'argumentation, topoï et structuration discursive», *Revue québécoise de linguistique*. Montréal: Université du Québec à Montréal. Vol. 18, n.º 1, 1989, pp. 13-56.
- ANSCOMBRE J.-C.; DUCROT, O. – *L'argumentation dans la langue*. Liège: Pierre Mardaga, 1988.
- BOISSINOT, A. – *Les textes argumentatifs*. Toulouse: Bertrand-Lacoste, 1992.
- DUCROT, O. – «Opérateurs argumentatifs et visée argumentative», *Cahiers de Linguistique Française*. Genève: Université de Genève. N.º 5, mars, 1983, pp. 7-36.
- DUCROT, O. – «Note sur l'argumentation et l'acte d'argumenter», *Cahiers de Linguistique Française*. Genève: Université de Genève. N.º4, 1982, pp. 143-164.
- DUCROT, O. – *Le dire et le dit*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1984.
- DUCROT, O. – «Topoï et formes topiques», in *Théorie des topoï*. Paris: Éditions Kimé, 1995^a, pp. 85-100.
- DUCROT, O. – «Les modificateurs déréalisants», *Journal of Pragmatics*. Amsterdam: Elseviers Science B. V. N.º24, 1995^b, pp. 145-165.
- DUCROT, O. – «La pragmatique et l'étude sémantique de la langue», in *Une école pour les sciences sociales*. Paris: Éd. Du Cerf – Éd. De l'EHESS, 1996, pp.339-351.
- DUCROT, O. [et al.] – *Les mots du discours*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1980.
- LAMIZET, B. – *Les lieux de la communication*. Liège: Mardaga, 1992.
- MARC, E., PICARD, D. – *L'interaction sociale*. Paris: P.U.F., 1989.
- MOESCHLER, J. – *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*. Paris: Hathier-Crédif, 1985.
- VEIRA, J. L. V. – *Los valores sociales: entre el cambio y la continuidad*. Coruña: Universidade da Coruña, 1997.

INTERAÇÕES COMUNICATIVAS: A APREENSÃO DA GLOBALIDADE DA COMUNICAÇÃO UMA ANÁLISE DO CENTENÁRIO DE BELO HORIZONTE COMO FENÔMENO COMUNICATIVO. ¹

VERA REGINA VEIGA FRANÇA *

Introdução

Este trabalho busca refletir sobre uma questão aparentemente ultrapassada, e de certa forma dada por resolvida, que é a do estatuto teórico do objeto «comunicação» (da comunicação enquanto objeto de estudo, ou dos paradigmas da comunicação). Para empreender essa reflexão, tomámos como referência um estudo empírico sobre a cidade de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, Brasil, voltado para a análise da comemoração de seu primeiro centenário.

Apresentado desta maneira, talvez nosso trabalho indique um alcance limitado, ou pelo menos um interesse apenas localizado e específico. Certamente não temos a pretensão de estarmos desenvolvendo uma reflexão altamente inovadora – mas reivindicamos a importância de estarmos revendo continuamente nossos pontos de partida, ou nossos pressupostos fundadores.

Na sociedade da comunicação, na era mediática que é a nossa, o fenômeno comunicativo aparece com uma tal evidência que nos perguntarmos sobre o que é a comunicação, ou de qual comunicação estamos falando, soa

* Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

¹ O presente texto é parte de um trabalho de pesquisa mais amplo, intitulado *Belo Horizonte, 100 anos depois: as novas condições da experiência*, desenvolvido por professores pesquisadores do GRIS – Grupo de Estudo e Pesquisa sobre Imagem e Sociabilidade, do Departamento de Comunicação Social da FAFICH/UFMG. A pesquisa mencionada acima contou com o apoio do CPq/UFMG; FAPEMIG; CNPq.

absolutamente anacrônico. A comunicação está aí – enquanto circulação da informação, globalização das imagens, suportes tecnológicos cada vez mais sofisticados, linguagens cada vez mais elaboradas ou inovadoras. No entanto, para além dos aspectos mais evidentes – para além da riqueza e exuberância do nosso objeto empírico, há que cuidar da construção do nosso olhar; da comunicação enquanto categoria teórica, perspectiva analítica.

A crítica política e epistemológica ao paradigma informacional (à fórmula lasswelliana) já foi feita; não é preciso retornar ao caráter restritivo da concepção transmissiva da comunicação. Igualmente desnecessário é enfatizar a limitação das categorias de emissor e receptor – tão ricas foram as contribuições sobre a natureza produtiva do consumo; sobre a recepção enquanto ato e lugar de apropriação e recriação; a emissão enquanto elo receptivo/produtivo de uma cadeia social que em muito a ultrapassa.

No entanto, se já abandonámos a concepção mecânica do processo comunicativo, a incorporação do pensamento da globalidade, da circularidade e do movimento – da complexidade ¹, enfim – tem sido mais lenta. Nossos estudos com frequência continuam a isolar elementos (tratam do lugar da recepção, ou do suporte, ou dos discursos), a hipostasiar situações. A impossibilidade de lidar com um todo em movimento nos retém no particular, ou na descrição surpreendida do quadro das mutações (os quadros comunicativos que permanentemente mudam de lugar), sem avançar na construção dos novos paradigmas de apreensão reivindicados pelo quadro das insatisfações e críticas epistemológicas já formuladas. Esse é o desafio do qual nos ocupamos – sem a pretensão, repito, de termos alcançado as novas respostas. Mas firmes na convicção da importância da tarefa.

Para empreendê-la (e para enfrentar esse desafio), reivindicamos também a pertinência de nos ocuparmos das cenas cotidianas da vida de uma sociedade – lugar de inserção da comunicação mediática no âmbito da vida social mais ampla; da relação entre diferentes formas comunicativas; do embate entre interesses e lugares distintos, ocupados pelos múltiplos interlocutores que povoam a fala cotidiana de uma sociedade.

É nesse contexto que a análise de um evento pontual – a comemoração do centenário de uma cidade, por exemplo – pode ganhar um relevo, para além do conhecimento específico que ele promove, e iluminar uma reflexão mais ampla sobre a dimensão comunicativa que permeia e constrói as práticas sócio-culturais contemporâneas.

¹ Remetemo-nos aqui à discussão da complexidade tal como foi formulada por E. Morin (Veja-se a propósito: MORIN, E. *O problema epistemológico da complexidade*. Lisboa: Europa-América, 1983.

Um objeto de estudo: o centenário de Belo Horizonte

O ano de 1997, em Belo Horizonte, foi marcado pela comemoração de seu primeiro centenário. Criada no final do século passado para ser a nova capital do estado de Minas Gerais, a cidade foi inaugurada, em 12 de dezembro de 1897. Belo Horizonte surge como resultado de uma ação política e sob a égide do moderno: substituindo a velha e tradicional cidade de Ouro Preto, a nova capital cerrava as cortinas de nosso passado colonial e apontava para novos tempos – do progresso, da modernidade.

A marca de cidade planejada nunca a abandonou totalmente, e ao longo de sua breve história podemos perceber a convivência de dois movimentos distintos e mesmo antagônicos. De um lado, a persistente construção de projetos para a cidade. Sucessivas administrações municipais apresentavam e buscavam implementar novas propostas de cidade – sempre voltadas para o futuro. Ao mesmo tempo, e de forma quase imune a esses projetos, a cidade veio se construindo no dia a dia, obedecendo a uma outra dinâmica, menos planejada, implementada pelo uso cotidiano das pessoas, pela prática espontânea de ocupar e viver a cidade.

Pólo aglutinador dos mineiros² de várias regiões³, a «moderna» Belo Horizonte tanto acolheu bem a fidelidade às raízes interioranas de seus habitantes quanto manteve (para os olhares externos) seus ares provincianos.

A cidade sofreu grande desenvolvimento ao longo do século, sobretudo a partir da década de 70. Hoje, com seus mais de dois milhões de habitantes⁴, é a quarta maior cidade brasileira. Apesar desse crescimento, é tida como uma metrópole que mantém uma boa qualidade de vida para seus habitantes.

A comemoração de seus 100 anos de fundação não é um momento qualquer; a comemoração de um centenário é carregada de forte valor simbólico, oportunidade de resgatar os mitos de origem, tão caros à constituição do sentimento de identidade de um povo. Relembrar o momento da fundação unifica os membros de uma coletividade e fortalece o sentimento de pertença, reativando o sentimento que a cidade tem de si mesma.

Momento promissor no que se refere às suas dimensões culturais e identitárias, um centenário, no entanto, aparentemente não se evidencia

² Chamamos «mineiros» os habitantes do estado de Minas Gerais.

³ O estado de Minas Gerais é marcado pela existência de pólos regionais bastante demarcados do ponto de vista de suas características socio-econômicas e culturais, bem como dotados de histórias de povoamento diferenciadas.

⁴ A «grande Belo Horizonte», incluindo suas cidades-satélites, ultrapassa 3 milhões de habitantes.

ou não se destaca enquanto processo de comunicação. À primeira vista, ou numa análise mecanicista, um aniversário – e particularmente o aniversário de uma cidade – apenas subsidiariamente poderia ser tomado enquanto fenômeno comunicativo. Numa visão corrente (na esfera do senso comum, mas até mesmo no âmbito da reflexão acadêmica tradicional), na melhor das hipóteses, a comunicação aparece como aquela dimensão complementar e instrumental, posterior aos fatos e referindo-se à sua divulgação.

Assim, ao nos propormos empreender um estudo sobre o centenário de Belo Horizonte enquanto fenômeno comunicativo (ou na perspectiva da comunicação), duas questões básicas devem ser enfrentadas e respondidas: por um lado, em que medida a dimensão comunicativa desse evento é suficientemente relevante para justificar um estudo? Por outro lado, qual a concepção de comunicação adequada à compreensão mais abrangente desse fenômeno?

Nossa primeira proposição é a de que a dimensão comunicativa não é externa e posterior ao acontecimento aniversário, mas constitutiva dele.

Um aniversário não existe em si mesmo, não tem uma existência sensível e uma realidade própria, para além do acordo dos sujeitos que o instituem. Um aniversário é uma inscrição simbólica, um sentido construído e somente passa a existir quando esse «sentido» é realizado discursivamente, se converte em atitudes e eventos tangíveis e partilhados. Mais do que um fato cronológico, uma sucessão de temporalidades, um aniversário se refere ao «sentimento do aniversário». Trata-se, a rigor, de um fenômeno de representação constituído no espaço de uma ação reciprocamente referenciada. É instituído na intervenção de sujeitos que dizem e que, com seu dizer, criam e compartilham significados e constroem relações.

No caso do aniversário de uma cidade, e especificamente falando do aniversário de Belo Horizonte, esse dizer é assumido pelo poder público municipal. A Prefeitura, através da figura do prefeito, está investida do papel de «locutor autorizado»⁵, aquele que tem a legitimidade para dizer «em nome de». A fala da cidade é assumida pelo prefeito; a fala do prefeito se converte na fala da cidade. Esse investimento é intrínseco ao seu papel; a delegação da palavra já vem implícita na sua competência de chefe do poder local. É um investimento que é feito nas urnas, no momento de sua eleição; essa é a sua legitimidade primeira. Uma outra, mais invisível, se constrói (ou não) no efetivo desempenho dessa competência, e no reconhecimento, por parte dos membros da coletividade, de que de fato o chefe fala em seu nome.

⁵ Cf. CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994.

Daí decorre a importância das diferentes intervenções do poder público – pois é através delas que sua legitimidade se fortalece. Por isso também a importância – e a natureza política – da comemoração do centenário. O centenário de Belo Horizonte foi implementado pelo prefeito Célio de Castro, no primeiro ano de seu mandato ⁶. Assim, para a Prefeitura, instituir o aniversário era instituir uma fala e uma imagem da cidade, tanto quanto enunciar a si mesmo como seu legítimo representante. Através da comemoração, o poder público apresentava o seu projeto de cidade – o projeto através do qual ele buscava legitimação como representante da cidade.

Na verdade, o centenário começou a ser discutido e planejado com bastante antecedência pelas administrações municipais anteriores, através de sucessivas comissões. Mas sua realização, no ano de 1997, coube ao novo prefeito, e a comemoração foi definida através da forma de um «calendário de eventos». Por todo o ano de 1997, e estendendo-se até julho de 1998, foram inscritos eventos de diversa natureza – copa de futebol, conferências, exposições – aos quais se somou o epíteto «do centenário». Para o dia 12 de dezembro, data do aniversário, foram desenvolvidas atividades voltadas especialmente para a celebração do aniversário.

Paralelamente, e permeando a intervenção oficial, proliferaram iniciativas distintas e provenientes de diferentes setores. Do lançamento de livros à encenação de peças teatrais, da realização de eventos esportivos à promulgação de fatos e personalidades científico-intelectuais, tudo, no ano de 1997, relacionou-se, direta ou indiretamente, com o tema do centenário. Campanhas publicitárias da iniciativa privada aproveitaram o mote: evocações do passado de Belo Horizonte; o resgate de personagens e fotos antigas da cidade; a valorização dos anos de existência ⁷; jogos de linguagem em torno do número 100 (cem, sem) foram amplamente utilizados.

E, naturalmente, a comemoração – ou a temática do centenário – também passava pela mídia. Belo Horizonte tem uma importante mídia local / regional: três jornais impressos diários, inúmeras empresas radiofônicas, cinco emissoras de tevê. Certamente, o centenário foi pautado por essa mídia – diretamente, a partir da perspectiva da cidade que fazia 100 anos; ou pela cobertura de eventos comemorativos realizados na cidade (pelo poder público ou iniciativa privada).

⁶ Eleito no final de 1996, o prefeito tomou posse no dia 1º de janeiro de 1997. Já em sua campanha eleitoral, ele dizia: «Quero ser o mestre de cerimônia do centenário de Belo Horizonte».

⁷ Alguns exemplos de mensagens publicitárias veiculadas: «Drogaria Araújo: 94 anos junto com Belo Horizonte»; «Nos cem anos de Belo Horizonte, o Colégio São José está há 60 anos educando a infância e a juventude»; «Construtora Tenda: há 28 anos ajudando a construir uma cidade melhor».

Por todos esses aspectos, o evento centenário pareceu-nos uma situação promissora pela amplitude – um evento que dizia respeito à cidade como um todo e envolveria, potencialmente, grande diversidade de interlocutores, várias temporalidades e imagens da cidade.

Essa «potencialidade» do objeto, por sua vez, remete à segunda questão: qual o modelo adequado para sua análise comunicacional? Melhor dizendo, como percebê-lo enquanto fenômeno comunicativo?

A escolha paradigmática

Já a seleção e a configuração de um objeto de estudo – a definição de um problema – nos situa dentro de uma determinada perspectiva de análise, indica a assimilação de uma determinada maneira de ver e apreender a realidade – marca uma escolha paradigmática. Ao optarmos pela análise de uma situação de comunicação, e não de um dos elementos mais demarcados dessa situação (tais como a emissão das mensagens, ou as próprias mensagens), indicamos ou construímos, neste movimento, uma forma de apreensão e tratamento dos fenômenos comunicativos distinta de outras mais frequentemente utilizadas.

Se nos situássemos no âmbito do paradigma informacional, estaríamos tomando a comunicação como um processo de transmissão de mensagens de uma fonte até um receptor. Trata-se, nesse modelo, de um processo linear, que tem como ponto de partida o emissor, ou a esfera da produção, e como núcleo de seu interesse a maior ou menor eficácia do processo transmissivo (o correto recebimento por parte do receptor, a realização dos efeitos planejados).

A adoção desse paradigma implicaria, de imediato, uma formulação distinta do problema – não seria uma análise do centenário de Belo Horizonte enquanto fenômeno comunicativo, mas já o seu enquadramento dentro de um modelo pré-fixado: um processo de transmissão em que um *emissor* (no caso, o poder público municipal, que assumiu o papel de promotor do evento) cria *mensagens* (elabora o conteúdo e a formatação da comemoração) que são divulgadas através de *meios de comunicação* (veículos próprios e a mídia em geral) a *receptores* específicos (o cidadão de Belo Horizonte mas também a comunidade externa), com maior ou menor eficácia.

Ora, se, como indicamos em nossa descrição inicial do problema, o poder público assumiu de fato o lugar de «locutor autorizado» do evento, por que não seria essa a formulação correta de nossa indagação? Em que ela se distingue da outra (que pretendemos estar elaborando)?

A diferença é sutil, mas substantiva. A formulação de uma pergunta traz os indícios da resposta a ser buscada; neste caso (com a utilização do

paradigma informacional), pergunta-se pela transmissão e pelo recebimento; outros aspectos, que não se remetam diretamente a essa questão, são descartados. Por exemplo, a natureza da interlocução realizada; a relação dos belorizontinos com o aniversário (que seria o «conteúdo» ou substância da interlocução); a forma da comemoração e a maneira como essa forma configura o lugar dos interlocutores, etc. Nesse modelo, os interlocutores são definidos pelas funções que exercem – emitir, receber – e a matriz analítica não permite que sejam vistos na sua natureza de sujeitos que acumulam outros papéis e cuja intervenção e influência ultrapassam as funções de emitir/receber. Uma análise do centenário que busca analisar o comportamento e participação dos habitantes da cidade e vai tomá-los simplesmente como potenciais receptores das mensagens do poder público, claramente estaria promovendo um tratamento redutor e simplista.

A sequência do modelo é linear e cronológica – começa com a emissão do emissor. No caso estudado, tomar como ponto de partida a produção de mensagens sobre o aniversário seria promover um corte artificial e arbitrário (apagando a cadeia sequencial na qual essas mensagens não seriam senão um elo).

Enfim, o paradigma informacional seria uma matriz teórica que não levaria muito longe nosso esforço analítico. E, certamente, se fosse esta nossa concepção de comunicação, dificilmente veríamos no centenário de Belo Horizonte um objeto relevante ou sequer passível de ser estudado na perspectiva da comunicação⁸.

A crítica política e epistemológica ao paradigma informacional começou a esboçar um novo modelo comunicativo – o dialógico⁹. Ressaltando a dupla capacidade humana de emitir e receber, e comprometido com a prática democrática, através do pleno exercício da capacidade expressiva dos homens, esse modelo estabelecia uma distinção entre relações informativas (unilaterais, baseadas num esquema transmissivo) e relações comunicativas (bilaterais, assentes num esquema de troca e igualdade de condições entre os pares)¹⁰.

⁸ O que não significa dizer que esse modelo é estéril, em qualquer situação. Tudo depende do objetivo, daquilo que se quer conhecer. A Prefeitura, por exemplo, poderia querer saber como foi sua intervenção e patrocinar um estudo para identificar sua eficácia; a relação entre seus objetivos, formas desenvolvidas e resultados alcançados. Nesse caso, o uso do modelo poderia ser pertinente.

⁹ O modelo da comunicação dialógica, baseado na simetria entre os polos da relação, não chegou a se constituir propriamente como um paradigma, mas apenas como um outro modelo, estendendo as funções dos sujeitos comunicantes.

¹⁰ A distinção entre informação e comunicação é trabalhada, entre outros autores, por PASQUALI, A. *Sociologia e comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1973; RODRIGUES, A. D. *Comunicação e cultura. A experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Presença, 1994.

Se nos situássemos nessa perspectiva para promover a análise do centenário de Belo Horizonte, a formulação do problema também seria bastante distinta; mais do que a produção de mensagens sobre o evento, o modelo iria orientar a identificação e análise da efetiva participação dos belorizontinos na construção das comemorações, seu papel de co-emissor das mensagens a respeito do centenário.

Também esse modelo é limitador, pois exclui tudo o que não se refere à efetivação da troca, da bilateralidade da relação dialógica. Certamente essa análise levaria à constatação de uma ausência – da não comunicação. Os cidadãos não foram emissores do centenário – ou pelo menos não em igualdade de condições com o Poder Público; não dividiram com ele a construção das comemorações. Porém, além da crítica e da denúncia da exclusão, esse modelo analítico não traria muitas respostas. Os belorizontinos almejavam uma participação maior? O aniversário suscitava a palavra? Houve um cerceamento da fala, ou uma impossibilidade operacional? Como fazer dialogar em igualdade de condições uma sociedade de massa? Tais questões não encontram acolhida no modelo dialógico estrito.

Mais recentemente, o quadro de estudos sobre a comunicação tende a priorizar ou a se afunilar no estudo dos meios. Partindo da importância crescente e papel de determinação exercido pela mídia no cenário contemporâneo, estudar a comunicação é estudar o funcionamento dos meios. Essa priorização da mídia enquanto aparato socio-técnico (instância de determinação) praticamente leva ao abandono do processo comunicativo – minimizando a intervenção dos interlocutores, reduzindo a apreensão da dinâmica de produção de sentidos e fechando a compreensão da extensa «prosa» do mundo que acontece paralelamente – marcada ou à revelia da intervenção dos meios de comunicação. Tal abordagem traria como objeto de nossa análise o cenário da (re)construção mediática do centenário; a adequação da comemoração à lógica da mídia. Não é preciso avançar muito na discussão dessa perspectiva, ou dos limites analíticos que ela imporá ao nosso estudo, na medida em que ela mesma, por seu próprio enquadramento, excluiria de antemão a análise de um fenômeno cuja natureza não fosse prioritariamente mediática. Em outras palavras, o objeto «centenário» teria pouca relevância numa perspectiva que afirmasse a centralidade da mídia, para além de outros aspectos da realidade social.

Ao buscar outro enfoque, não se trata, obviamente, de negar ou sequer minimizar o peso e a importância da mídia na sociedade contemporânea. Acreditamos, no entanto, que a força propulsora dos meios de comunicação enquanto instância de produção de mensagens e construção das realidades não deve obnubilar a globalidade do processo comunicativo e sua natureza

de intermediação¹¹. A mídia não detém a exclusividade da produção dos cenários sociais, e a comunicação não se resume aos meios de comunicação ou a uma função transmissiva, mas compreende a constituição dos discursos e o espaço da interlocução. Conforme realça R. Débray, lançando a proposta de uma «midiologia»¹², interessa-nos «estudar as mediações pelas quais uma idéia se torna força material». No caso da comemoração do centenário de Belo Horizonte, interessava-nos compreender como ele se constituiu e se realizou, enquanto prática simbólica partilhada: a materialização da idéia do centenário, o aparecimento dos interlocutores, seu desdobramento em intervenções específicas. E foi este tipo de interesse e formulação que conduziu o recorte de nosso objeto – uma possível mobilização e efervescência criadas em torno e a partir da idéia do centenário, em que enunciadores (poder público em proa), discursos, meios de comunicação e dia-a-dia da cidade se misturam e se repercutem mutuamente.

Assim, como dissemos inicialmente, a escolha de um objeto de estudo e a delimitação de um problema já «traí» uma perspectiva de origem, uma matriz paradigmática. E se não trilhamos os caminhos mais usuais (ou mais valorizados), é importante, neste momento, apresentar de forma mais explícita os pressupostos que orientaram a construção do problema e ajudaram a formular as indagações a serem respondidas pela pesquisa.

Nossa concepção da comunicação e nosso modelo analítico se constroem tomando como ponto de partida alguns pressupostos:

- A escolha de uma «situação de comunicação» indica inicialmente a atenção ao objeto sensível e à forma como ele se dá a ver (ao seu «aparecimento»). Trata-se aqui de um modelo compreensivo, voltado para os fenômenos da realidade, ou para a «dimensão de realidade» dos fenômenos estudados.

¹¹ Como nos adverte L. Quére, o pensamento ocidental esteve muito tempo marcado pelo paradigma epistemológico (por uma concepção representacionista e cognitivista do homem e do mundo), atribuindo à comunicação uma função de produção e transmissão de conhecimentos sobre o mundo e as pessoas. É preciso substituí-lo pelo paradigma praxiológico, fundado na concepção da «construção social da realidade»; «articulado à problemática da construção intersubjetiva da objetividade, da subjetividade e da socialidade, e a uma concepção constitutivista da linguagem, da expressão e da cognição.» (QUÉRE, L. «D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique». In: *Réseaux* n° 46/47. Paris: Tekhné, mars-avril 1991. p. 72).

¹² Para Debray, «a midiologia tem por objetivo, através da logística das operações de pensamento, ajudar a clarificar esta questão lancinante, irresolúvel e decisiva declinada – conforme se é escritor, etnólogo ou moralista – como 'o poder das palavras', 'a eficácia simbólica' ou ainda 'o papel das idéias na história'. (DEBRAY, R. *Midiologia geral*. Petrópolis: Vozes, 1993, p. 14).

- O tratamento de um fenômeno empírico coloca, a seguir, a necessidade de identificação de seus contornos. Naturalmente, um estudo de caso implica sempre um recorte do objeto, e esse recorte marca uma intervenção do pesquisador. Mas queremos ressaltar também que esse recorte e enquadramento devem ser buscados; devem ser orientados pelo próprio objeto e não definidos aprioristicamente por um modelo formalizador ¹³ (como acontece no caso do paradigma informacional, em que se busca o emissor, a mensagem, o receptor, os efeitos).
- Um objeto comunicativo – uma situação de comunicação – é parte de uma situação maior. Está inserido numa realidade que o atravessa e ultrapassa. A extração do objeto de estudo do seu contexto – necessária para a operacionalização da análise – é um ato arbitrário. O pesquisador deve estar atento, para que esse processo de extração e transporte não seja esquecido, para que o objeto não seja tomado como um em si definitivo, mas possa ostentar as marcas deixadas pelo descolamento de sua situação de origem.
- Essa inserção num contexto mais amplo ajuda também a qualificar melhor nosso interesse, voltado não exatamente ou não apenas para o interior do processo comunicativo, mas para sua inserção na vida social. Interessa-nos a dimensão comunicativa que permeia as muitas práticas sociais. Em síntese, a interseção. Por esse caminho, nos afastamos da concepção de uma comunicação auto-centrada, mas também de uma visão meramente instrumental (a comunicação que está a serviço de), buscando alcançar sua natureza constitutiva – sua presença viva no campo da experiência e da realização do viver social.
- Esse voltar-se para a inserção na vida social não deve, no entanto, obscurecer ou nos desviar da especificidade comunicativa buscada (enfraquecer a perspectiva comunicacional) – que está assentada na presença dos sujeitos interlocutores e na construção dos discursos.
- A comunicação supõe a co-presença referenciada de interlocutores; a noção de sujeito interlocutor não exclui, mas ultrapassa, as funções específicas de emitir e receber. Identificados os interlocutores, cabe perguntar sobre o exercício dessas funções (quem emite, quem recebe, como se constrói o fluxo, como essas funções são desempenhadas). Mas é igualmente necessário indagar também sobre os outros papéis que os interlocutores carregam para aquela situação

¹³ Ao modelo formalizador (que enquadra o objeto), contrapomos a apreensão da «forma» do objeto estudado (no sentido que Simmel concede ao conceito de forma).

específica, identificar o seu lugar; captar suas expectativas; perceber seu desempenho.

- A especificidade dessa relação interlocutiva é a produção / circulação / interpretação de formas discursivas. As interações sociais são eminentemente relações de sentido (o homem age no mundo orientado pelo sentido que confere à sua própria ação); no bojo de outros tipos de interação, a distinção das interações comunicativas reside na materialização das formas simbólicas, na objetivação da subjetividade dos sujeitos (ou expressividade) através da linguagem, com vista à partilha do sentido, à construção de uma intersubjetividade prática.
- Essas formas discursivas cristalizam, em grande medida, a posição e o movimento dos interlocutores, bem como a dimensão simbólica instaurada em tal contexto relacional. Elas nos dizem da relação; mas são também o desenho da relação e a intervenção singular dos interlocutores que vão acionar outros elementos de sentido, ampliadores/ativadores da potencialidade simbólica dos discursos.
- É pelo caminho dessa produção discursiva, da instauração de uma dinâmica de criação de sentidos e pela intervenção ativa dos interlocutores que entendemos as relações comunicativas enquanto momento de construção do social. A comunicação realiza o estar com o outro; constitui o mundo comum, partilhado – é atividade organizante da objetividade do mundo, da subjetividade dos sujeitos.¹⁴

Desenho metodológico e resultados da pesquisa

Tais pressupostos orientaram o desenho metodológico da pesquisa de campo, através da distinção e tratamento de três instâncias (três interlocutores do processo):

- o poder público (a Prefeitura de Belo Horizonte), que vinha emergindo na cena pública desde momentos anteriores ao ano da comemoração, como um anunciador da festa, aquele que convida a cidade para o aniversário dos seus 100 anos;
- a mídia, enquanto instância de mediação privilegiada, lugar de construção de imagens e linguagens, construtora do centenário enquanto enunciação e narrativa de um cotidiano que pressupúnhamos modificado pelo recorte temporal do centenário;

¹⁴ Cf. discussões desenvolvidas por QUÉRÉ, *op. cit.* Ver também BERGER, P. e LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985. 6^a ed.

- os cidadãos, personagens comuns que realizam a cidade pelo uso identitário que a materializa enquanto lugar, construtores do cotidiano urbano belo-horizontino e que emergiriam na cena urbana, como possíveis participantes e configuradores de formas variadas para essa comemoração.

Cada uma dessas instâncias nos forneceu a base empírica (através de recortes específicos) para a coleta de dados. Num primeiro movimento analítico, cada uma delas foi tratada enquanto instância de produção discursiva, lugar de produção/compartilhamento de sentidos; em cada uma também buscámos a presença co-referenciada do outro. No segundo momento de análise, buscámos promover o entrelaçamento e confronto dessas instâncias.

Nos limites deste texto (em que nos voltamos prioritariamente para a discussão da concepção de comunicação) não cabe nos estendermos muito na exposição dos resultados. De forma sintética, resgatamos aqui alguns aspectos mais gerais encontrados, bem como ressaltamos alguns elementos de nossa interpretação.

À primeira evidência, os resultados pareceram contrariar a idéia da existência da comunicação (ou das características que marcam sua realização). O poder público (a prefeitura de Belo Horizonte), que tomou a iniciativa de comemorar o aniversário, propor o formato da comemoração e ativar os demais atores do processo, teve uma atuação ambígua, dirigindo-se ora à cidade, ora a um público externo (numa perspectiva de vender uma imagem «internacional» de Belo Horizonte), ora à mídia (buscando alcançar visibilidade). Também o apelo aos cidadãos foi marcado por ambiguidades – ao mesmo tempo que chamava a população para assumir o papel de sujeito da festa, conferia-lhe, na proposta formulada, um mero papel de audiência/recepção.

A cidade, de seu lado, não se sentiu parte; não partilhou a idéia do centenário, não se mobilizou. Os cidadãos se mantiveram distanciados e apáticos. De tal forma que não podemos dizer de um processo de troca, negociação; ou pensar que o centenário assumiu um caráter de espaço público – lugar de intervenção/manifestação dos diferentes atores sociais (sujeitos políticos da cidade). Mas se os cidadãos não foram «sujeitos», também não foram objetos do processo. Viveram o ano que Belo Horizonte fez 100 anos e tiveram algumas opiniões sobre isso, sobre a cidade, sobre a comemoração.

A mídia falou do centenário, cobriu os eventos – mas não exatamente dentro da mesma perspectiva (e estratégia) enunciada pelo poder público. De tal maneira que torna-se difícil apreender e alinhar uma narrativa do/sobre o centenário, a partir das várias vozes que se entrecruzam nesse momento.

Ao pensar nas múltiplas imagens da cidade potencialmente acionáveis pelo centenário, antevíamos uma efervescência de sentidos, uma espessura simbólica que não se deu. Os eventos do calendário, as imagens e apelos construídos não tocaram num fundo comum de experiência – a ponto de nos perguntarmos: qual seria esse fundo comum? Se a comunicação é uma atividade organizante da objetividade do mundo social, que mundo comum foi constituído pelo centenário? Ele significou de fato uma intervenção na cidade? Se a comunicação é atividade organizante da subjetividade dos sujeitos, é possível pensar que a cidade imaginária (essa que existe enquanto representação ou palco do vivido) é arranhada por essa possível interlocução? É possível falar de uma presença e intervenção das várias instâncias, reciprocamente referenciadas, quando aparentemente o poder público se dirige a um belorizontino abstrato, e quando os belorizontinos «concretos» reagem com indiferença aos apelos de participação? Finalmente, tais considerações não nos levariam a concluir pela inexistência da comunicação?

Ora, ao empreender um estudo sobre a comunicação, não se pode confundir e misturar dois sentidos diferentes do termo comunicação; uma coisa é recortar e analisar um dado fenômeno social numa perspectiva comunicacional (encará-lo na sua natureza comunicativa); outra é a maior ou menor comunicabilidade percebida, a qualidade (natureza) das relações comunicativas encontradas.

Dito de outra forma, o termo «comunicação» comporta um duplo sentido. Numa primeira acepção, ele nomeia um tipo de prática (uma troca de mensagens entre duas ou mais pessoas) e indica um resultado («nós chegamos a um entendimento a partir do meu dizer»). Numa segunda acepção, ele refere-se a uma construção analítica, que nos permite recortar e analisar essas práticas e a maneira como elas se constróem; perceber a intervenção e a particularidade de cada elemento, assim como a particularidade que tais elementos conferem às situações singulares que são vividas. É pelo caminho dessa segunda alternativa que se dirige nosso esforço.

Conforme nossa discussão anterior, a comemoração do aniversário foi uma construção simbólica, um sentido construído, uma produção discursiva. Só aconteceu porque foi «dita». Ela foi dita enquanto calendário de eventos, enquanto marca, slogan, discursos; identificámos estratégias de dizer, formas discursivas, imagens. Essa produção se deu tendo um vista a hipótese da recepção; havia a projeção de um «outro» – ainda que difuso, ou ideal. Os cidadãos, por sua vez, receberam o convite, foram informados e alcançados pela estratégia (reconheciam a marca, sabiam que Belo Horizonte fazia 100 anos, souberam de um ou outro evento, compareceram a alguns, conforme seu interesse específico). E responderam (ou entraram na interlocução) de outra forma. Eles contrariaram as expectativas do

poder público – que queria uma ampla mobilização; reagiram com grande indiferença às propostas formuladas e disseram outras coisas.

Enquanto prática comunicativa, a experiência do centenário de Belo Horizonte certamente não se traduziu numa efetiva interlocução dialógica, numa construção e sedimentação conjunta de significados (como foi analisado com mais detalhes em outros trabalhos do projeto «*Belo Horizonte, 100 anos depois: as novas condições da experiência*»). No entanto, constituiu-se ainda assim em um objeto de estudo bastante rico – quando nos permitiu compreender que também de ruídos, de vácuos e contradições se constrói a prática do dizer social de uma sociedade.

OPÇÕES METODOLÓGICAS EM ANÁLISE DE DISCURSO: INSTRUMENTOS, PRESSUPOSTOS E IMPLICAÇÕES

ANABELA CARVALHO*

1. Análises de discurso – quadro teórico e instrumentos conceptuais

«Análise de discurso» é uma designação comum a múltiplas formas de analisar a relação entre o sentido e a linguagem, bem como as suas repercussões sociais e políticas. Várias correntes têm sido desenvolvidas no âmbito das ciências sociais e no domínio da linguística. Esta comunicação busca inspiração em perspectivas adoptadas sobretudo no âmbito da sociologia, da ciência política e dos estudos dos «media».

Apesar de as teorias e análises de discurso terem um terreno comum importante, relativo sobretudo à importância do discurso na construção social da realidade, têm também diferenças significativas quanto, por exemplo, à consideração de aspectos discursivos extra-linguísticos ou ao papel do agente versus estruturas. É uma dessas diferenças que nos vai ocupar. Trata-se, especificamente, das formas de analisar os textos e dos instrumentos para tal utilizados.

Não há, no âmbito da análise de discurso, um método uniforme de desconstrução e reconstrução dos textos (que é no fundo o que se processa em qualquer análise). Muitas abordagens não especificam sequer a forma de o fazer. O que se propõe nesta comunicação é uma reflexão sobre várias opções teórico-metodológicas e as suas implicações.

Esta comunicação parte essencialmente de trabalhos sobre questões de política ambiental, que é o domínio em que a minha investigação se tem

* Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga. E-mail: carvalho@ics.uminho.pt

situado nos últimos anos. Nesta área, eu destacaria três livros que adotaram a análise de discurso para compreenderem os processos políticos e que têm sido bastante influentes: *Ozone Discourses*, de Karen Litfin (1994), sobre as negociações internacionais sobre o ozono, *Narrative Policy Analysis*, de Emery Roe (1994), com vários estudos de caso e nomeadamente um sobre a questão do aquecimento global, e *The Politics of Environmental Discourse*, de Marten Hajer (1995), sobre a política do Reino Unido e da Holanda relativamente às chuvas ácidas.

Estes autores utilizam diferentes conceitos como instrumentos analíticos, isto é como instrumentos de dissecação e reconstituição dos textos. Tais conceitos são «frame» (Litfin), narrativa (Roe) e «story-line» (Hajer). Nesta comunicação vamos centrar-nos essencialmente nos dois primeiros – «frame» e narrativa, sendo que o conceito de «story-line» se aproxima do último (embora haja algumas diferenças, que não vamos aqui explorar).

Uma terceira opção de análise a ser considerada nesta comunicação parte dos trabalhos de van Dijk sobre a imprensa (1988a, 1988b). Este é um autor de reconhecido mérito que tem promovido uma análise do discurso de imprensa sobretudo em termos de «macro-estruturas». A sua proposta é que se identifique as estruturas temáticas fundamentais de cada texto, o que passa por uma redução da informação a aspectos semânticos centrais. Tal redução é feita com a ajuda daquilo a que chama «macro-regras» que são, por exemplo, a supressão de informação redundante ou o resumo de várias proposições numa única mais genérica. Desta forma, van Dijk reconstrói os textos sob a forma de esqueletos temáticos.

Como metáforas destes três instrumentos conceptuais, dado aquilo que nos permitem ver, e também como ilustração das diferenças entre os três, gostaria de sugerir a máquina fotográfica para o conceito de «frame», a câmara de vídeo para o conceito de narrativa e o aparelho de raio-X para a noção de macro-estrutura. Isto será explicado abaixo em mais detalhe.

«Frame»/ «framing»

Vários autores têm usado o conceito de «frame», desde Goffman (1974) a Gamson (1989, 1995) ou Snow e Benford (1988, 1992). Devemos distinguir duas formas principais de pensar os «frames». A primeira concepção põe a tónica na percepção e entende «frames» como padrões que os indivíduos utilizam para organizar a sua cognição da realidade. Nas décadas de 70 e 80, vários estudos de psicologia cognitiva e de inteligência artificial demonstraram que os objectos ou acontecimentos não são percebidos pelos sujeitos a partir dos seus componentes individuais até ao todo, mas sim pela atribuição de uma estrutura geral e conhecida a tais objectos ou acontecimentos. Por exemplo, se vemos uma pessoa a correr e depois uma pessoa estendida no chão com uma faca ao lado, imediatamente «acti-

vamos» um «guião» de homicídio, em que a primeira pessoa é o assassino. As pessoas recorrem a «frames» ou «schemas» que fornecem um significado reconhecível para as ajudar a compreender uma realidade complexa.

A segunda concepção de «frame» relaciona-se com a estruturação do discurso. Um «frame» é visto como uma ideia central que subjaz e orienta a construção de textos. Gamson e Modigliani, por exemplo, referem-se a um «frame» como uma ideia organizadora para atribuir sentido a eventos, indicando o que está em causa (1989: 3). Equipados com este conceito, os autores referidos analisaram o discurso dos «media» acerca da energia nuclear e identificaram várias imagens centrais que os «media» utilizam para representar essa temática. Neste sentido, «framing» diz essencialmente respeito à construção discursiva da realidade, embora esteja relacionado com a forma como percebemos situações ou acontecimentos.

Litfin, e vários autores no âmbito do estudo dos «media», de que é exemplo Entman (1993), propõem uma noção relacionada com a segunda atrás referida. No seu entender, «frame» equivale a perspectiva ou a selecção de ênfase – aponta para as dimensões de um problema que são tidas em consideração ou destacadas. Nesta linha, proponho que se entenda «framing» como um processo de perspectivação e enquadramento, sendo no fundo o resultado de selecção e composição. Selecção é um exercício de inclusão e exclusão de factos, opiniões, juízos de valor. Composição é o arranjo destes elementos de forma a produzir um determinado sentido. Este processo ocorre sempre e necessariamente na produção de textos (cf. Durham, 1998).

A ideia de que temos sempre que escolher um ponto de vista particular para abordar realidades complexas e multi-dimensionais parece-me particularmente útil. «Framing» é em conversação o equivalente a enquadramento em fotografia. Implica a escolha de um ângulo específico e implica a decisão de abarcar ou deixar de fora certos aspectos da realidade (fotografada). Portanto, sugeriria a máquina fotográfica, enquanto instrumento que medeia a nossa relação com o mundo, como uma boa metáfora para o conceito de «frame».

Narrativa/história

O conceito de narrativa faz parte de uma tradição académica ainda mais longa do que a do conceito de «frame», tendo sido estudado sobretudo no campo dos estudos literários por autores como Propp, Labov, ou Barthes. Nos últimos anos, este conceito tem sido importado pela sociologia e outras ciências sociais. Franzosi (1998), por exemplo, é um forte adepto do uso de tal conceito na sociologia e Hajer (1995) emprega o conceito de «story-line», que concebe como um tipo de narrativa-síntese, na área da decisão política.

As teorias da narrativa, especialmente sob a influência dos estruturalistas franceses, entendem que a narrativa é composta de dois elementos principais – a «história» e o «discurso». Uma narrativa seria uma história contada através de um discurso.

Em geral, considera-se que uma história tem uma série de características que a definem como tal. Um elemento-chave das histórias é a sequência cronológica. Os acontecimentos são normalmente estruturados numa sequência temporal¹. Em segundo lugar, deve existir uma certa coerência lógica na história, ou seja, os acontecimentos devem estar ligados por uma ideia ou princípio (moral?) organizador. Em terceiro lugar, uma história envolve uma mudança numa determinada situação através de uma série de eventos. A reversão, ou mudança de sentido das «sortes», era um aspecto essencial das comédias e tragédias aristotélicas. A concepção actual das narrativas não «requer» uma mudança tão radical – de mau para bom ou vice-versa. O que é importante é que o «depois» seja diferente do «antes», mas não necessariamente melhor ou pior (Franzosi, 1998: 521).

Do que foi dito até aqui podemos concluir que nem todos os textos são narrativas. Franzosi (ibid.), bem como outros autores, distingue textos narrativos de textos não-narrativos². Porém, recentemente, alguns autores têm utilizado o conceito de narrativa de uma forma lata para se referirem a todos os relatos que envolvam um desenrolar de uma acção ou acontecimentos.

Para efeitos de análise, proponho que se pense aqui em narrativa como envolvendo uma acção³, uma conclusão ou resultado, personagens, e um palco ou quadro de acção.

Um dos traços próprios da análise de narrativas é a atenção dedicada ao texto, como um todo, e ao significado, como resultado de uma estrutura específica. Como tal, em geral, esta forma de análise recusa fracturar tal estrutura em partes menores (por exemplo em temas).

As limitações da análise de narrativas derivam do seu ênfase no exame em profundidade de um conjunto de textos que é necessariamente limitado. Este tipo de análise contrasta fortemente com as técnicas que apostam no estudo sistemático e quantitativo, tal como as análises de conteúdo clássicas.

¹ Já Aristóteles considerava que uma narrativa deve possuir um princípio, meio e fim. Tal sequência tem também sido associada a «setting, complication, resolution.» (van Dijk, 1988b: 49-51).

⁶ Por sua vez, um texto narrativo contém orações narrativas e orações não-narrativas.

³ A análise narrativa reforça o papel da acção: segundo Ricoeur (1985: 56 cit. por Franzosi, 1998: 523), «fazer algo» é um aspecto central das narrativas. Consequentemente, a importância dos actores sociais, ou de forma mais geral, do agenciamento humano é realçada neste tipo de análise.

O trabalho de desconstrução e reconstrução de narrativas parece-me ser mais facilmente compreendido com recurso à ideia de uma câmara de vídeo. Se pensarmos naquilo que é captado por uma câmara de vídeo e na impressão da realidade que ela nos proporciona, estaremos muito próximos das noções de história e de narrativa.

Macro-estrutura

Do ponto de vista analítico, o trabalho de van Dijk é sem dúvida importante, uma vez que ele propõe um modelo que é bastante estruturado e detalhado. Debrucemo-nos atentamente sobre os conceitos avançados pelo autor. Em primeiro lugar, as «macro-estruturas» são definidas como «organized sets of propositions» (van Dijk, 1988b: 32). As «proposições» («propositions»), por sua vez, são «the smallest, independent meaning constructs of language and thought.» (ibid.: 31). Van Dijk refere-se às proposições que fazem parte de macro-estruturas como «macro-proposições» (ibid.: 32). Como referi acima, as macro-regras são um instrumento fundamental na reconstituição de textos. «Macro-rules are semantic mapping rules or transformations, which link lower level propositions to higher level macropropositions. (...) Deletion, generalization, and construction [are] the major macrorules that reduce information of a text to its topics.» (ibid.: 32) As macro-estruturas, tal como qualquer estrutura semântica, podem ser por sua vez organizadas num conjunto de categorias como, por exemplo, causas (de um acontecimento), antecedentes ou consequências.

Se se seguir o percurso analítico sugerido por van Dijk, a imagem que se obtém de um texto é semelhante àquela que é oferecida por um aparelho de raio-X (cf. com máquina fotográfica e com câmara de vídeo, referidos anteriormente).

2. Análise de artigos de imprensa

Na segunda parte desta comunicação, proponho uma aplicação prática das três opções teórico-metodológicas referidas.

O tema concreto que nos vai ocupar serão as alterações climáticas, por vezes também designadas como aquecimento global. Trata-se de um problema ambiental muito sério que decorre da acumulação de gases responsáveis pelo efeito de estufa na atmosfera. Sendo um fenómeno natural, a comunidade científica considera hoje consensualmente que a interferência humana neste processo atingiu níveis muito preocupantes. Por outras palavras, as nossas práticas que envolvem a produção e uso de energia, relacionadas com transportes, indústria, aquecimento doméstico, etc, conduzem à intensificação do efeito de estufa, o que, por sua vez, tem um impacte

sobre os padrões climáticos com consequências potencialmente gravíssimas.

A questão está regulamentada por uma convenção, a United Nations Framework Convention on Climate Change, de 1992, em que os países industrializados se comprometem a estabilizar as emissões de gases responsáveis pelo efeito de estufa. Em 1997, em Quioto, foi assinado um protocolo que estabelece metas quantitativas para a redução destas emissões. As formas concretas de alcançar este objectivo estão ainda algo indefinidas, havendo várias propostas em discussão. Neste âmbito, iniciou-se em Bona, na passada segunda-feira, dia 25 de Outubro de 1999⁴, um encontro das partes da convenção para negociar as medidas a adoptar.

Portugal é parte da convenção mas tem uma posição muito peculiar – em vez de termos como meta reduzir as nossas emissões, temos a possibilidade de as aumentar em 40% até 2010, face aos níveis de 1990. Pode-se argumentar que esta situação, que foi negociada em Quioto, é compreensível, dado o processo de desenvolvimento em que nos encontramos. Porém, a meu ver, é uma estratégia política inadequada, pois Portugal deveria optar, o mais cedo possível, por um desenvolvimento mais sustentável do ponto de vista ambiental. Para além do mais, estando nós em 1999, estamos já muito perto desse limite de 40% de aumento, o que é revelador da má gestão e das más políticas seguidas até aqui.

Depois de feita esta contextualização, passemos à questão concreta que estrutura esta comunicação. Qual o papel da imprensa no contexto descrito? Mais especificamente, qual a importância da imprensa na construção das alterações climáticas como uma questão política nacional? As medidas a adoptar politicamente para combater o problema requerem a aceitação e a cooperação dos cidadãos e a imprensa tem um papel importante na formação de opinião dos mesmos. Para além do mais, a imprensa, e de forma mais geral a comunicação social, tem um papel importante na veiculação e amplificação das perspectivas promovidas por vários actores sociais e políticos, tais como as organizações não-governamentais de defesa do ambiente ou associações industriais. A imprensa é, no fundo, um palco político importante. Para analisar esta questão, a análise de discurso é um recurso muito útil, que nos permite desmontar e examinar os textos de imprensa e as representações aí veiculadas da questão das alterações climáticas.

Dada a importância da cimeira de Bona e a coincidência com as datas do nosso encontro, decidi analisar a cobertura dada à mesma e, inevitavelmente, à questão das alterações climáticas, pela imprensa portuguesa,

⁴ Relembro que esta comunicação foi apresentada no dia 28 de Outubro de 1999, portanto durante o tempo em que decorreu o encontro de Bona.

nomeadamente pelos principais diários: *Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*. O dia de abertura da cimeira foi escolhido por ser o mais significativo.

O *Jornal de Notícias* destaca-se imediatamente pelo seu silêncio quanto a Bona e ao problema das alterações climáticas. Nenhum artigo foi publicado no dia 99.10.25. Este silêncio é muito significativo quanto ao posicionamento deste jornal em relação a temáticas ambientais.

Vejamos o que cada um dos conceitos – «frame», narrativa, e macroestrutura nos dá a ver nos artigos dos outros dois diários, tendo em mente a questão atrás formulada acerca da politização do problema das alterações climáticas a nível nacional.

2.1. *Análise de Perspectivação/Enquadramento*

Público

No dia 25 de Outubro de 1999, o *Público* deu um enorme realce à conferência de Bona e, de forma mais geral, à questão das alterações climáticas. De tal forma que o assunto aparece no topo da primeira página e, no mesmo dia, são publicados sete artigos neste jornal sobre tal tema. Os títulos dos artigos são os seguintes:

- «As Verdadeiras Prioridades», editorial por José Manuel Fernandes;
- «Clima em Lume Lento», por Ana Fernandes (com fotografia);
- «Florestas Compensam Emissões Poluentes. Equipa Portuguesa Participa em Projecto Europeu», por Ana Fernandes (com fotografia);
- «Uma Guerra em Todas as Frentes. Reacções ao Primeiro Levantamento Nacional sobre as Emissões»;
- «Portugal Não Está a Respeitar Protocolo de Quioto. Aumento de emissões pode chegar aos 49 por cento em 2010», por Ana Fernandes;
- «Temas em Discussão em Bona»;
- «Uma Torre no Montado de Évora».

O enquadramento morfológico do tema no jornal, na secção «Destaque», reforça a sua projecção.

Devido às limitações de tempo para esta comunicação, decidi seleccionar apenas um dos artigos publicados pelo *Público* para a minha análise. A escolha recaiu sobre o editorial por considerar que este é o mais importante de entre os sete artigos referidos.

O título do editorial – «As Verdadeiras Prioridades» – constitui de imediato a questão das alterações climáticas como um problema sério e

urgente. Este título é tingido com uma certa alusão a demagogia ou cinismo da parte de alguém (responsáveis governamentais).

O artigo começa por perspectivar o problema das alterações climáticas em termos dos impactos trágicos que terão. Essa é uma imagem muito poderosa do problema, porventura a mais mobilizadora, uma vez que as potenciais consequências são, de facto, dramáticas e estendem-se a múltiplas áreas. Ao falar do problema, José Manuel Fernandes enfatiza a crescente certeza de que tais efeitos terão lugar.

O editorial faz uma forte inclusão do caso português e das práticas portuguesas na consideração desta matéria. Há uma clara responsabilização do governo português. A política portuguesa nesta área é qualificada como um «desastre absoluto»; «fracasso absoluto», situação «intolerável», «triste objectivo» são outras das expressões usadas para falar do caso português.

O custo financeiro do não abatimento das emissões de gases responsáveis pelo efeito de estufa é grandemente realçado. Este é um forte argumento na análise da questão, qualquer que seja a sensibilidade ambiental do leitor.

A perspectiva dominante no final do artigo é a das medidas necessárias ao combate às emissões. José Manuel Fernandes, director do *Público*, expressa a urgência da acção e o seu carácter imperativo em termos claros e incisivos. Por exemplo, todos os parágrafos na parte final do editorial começam com a expressão «É necessário...». Em contraste com as críticas formuladas ao Estado português, esta questão é abordada de uma forma «positiva», na medida em que são avançadas muitas sugestões para intervir sobre o problema das alterações climáticas.

De uma forma global, os títulos, o espaço concedido ao tema pelo *Público* e as fotografias relativas à deterioração ambiental ou às suas causas, como o automóvel, atribuem às alterações climáticas uma enorme importância, e em especial um enorme significado político a nível nacional.

Diário de Notícias

O *Diário de Notícias* publicou no dia 99.10.25 apenas um artigo sobre a temática da conferência de Bona, intitulado «O difícil combate ao gás carbónico». O artigo é posicionado na secção «sociedade», o que equivale a uma valorização do problema inferior à do *Público*.

O enquadramento dominante no artigo do *Diário de Notícias* é a política. Tal poder-nos-ia levar a concluir que o *Diário de Notícias* politiza bastante a questão das alterações climáticas. Na realidade, este jornal *despolitiza* a questão em relação a Portugal, e desresponsabiliza o nosso país. Vejamos porquê.

O problema é perspectivado exclusivamente como uma questão de negociações internacionais, portanto afastada da realidade concreta dos cidadãos e dos governantes portugueses.

Por outro lado, o *Diário de Notícias* silencia um grande número de aspectos do problema. Nada é dito sobre as causas ou as consequências das alterações climáticas, nem sobre as possíveis alternativas de acção para cada país.

Comparando o *Público* com o *Diário de Notícias*, tendo em conta a secção onde o artigo é colocado, a fotografia que o acompanha, uma imagem bucólica do Outono, e todo o texto do artigo em si, podemos dizer que o *Diário de Notícias* constrói a questão das alterações climáticas como muito mais neutra e distante de Portugal, do ponto de vista político, social, e económico.

2.2. *Análise Narrativa*

Público

«As Verdadeiras Prioridades» leva-nos a ler as alterações climáticas como uma história de mudanças brutais no clima, com consequências trágicas. Politicamente, a questão é uma história de ineficiência e de falsas promessas e prioridades.

O palco da história é o planeta em geral, e Portugal em particular. Quanto a personagens, o governo português é constituído como um sujeito muito importante na narrativa.

A conclusão ou moral da história é que preciso agir já e aqui, e que é possível fazê-lo. A partir do conhecimento científico e das provas existentes, são deduzidos imperativos de acção política: é preciso agir. É também constituído um forte sentido de urgência: é preciso agir já. Há uma forte responsabilização do governo português: é preciso agir já e aqui. Propõem-se também várias formas de actuação sobre o problema: é preciso agir já e aqui e é possível fazê-lo.

Diário de Notícias

Em «O difícil combate ao gás carbónico» a questão das alterações climáticas é representada como uma história de possíveis mudanças nas «estações», o que é narrativizado de uma forma quase poética pela fotografia que acompanha o texto. Politicamente, as alterações climáticas são uma história de confrontos políticos internacionais.

O palco da história contada pelo *Diário de Notícias* é a conferência de Bona, o que torna a questão num problema localizado e de uma importância relativamente pequena. Como foi referido, nada é dito sobre os

impactes que o aumento do efeito de estufa pode ter em todo o mundo. Nesta narrativa, as personagens são os Estados Unidos e União Europeia. A conclusão que podemos tirar da história do *Diário de Notícias* é que devemos esperar que os grandes actores políticos internacionais se entendam e resolvam o problema.

Esta narrativa desresponsabiliza Portugal, que potencialmente está presente na figura da União Europeia, mas cujo papel concreto é silenciado.

2.3. *Análise de macro-estruturas*

Apresenta-se nas duas páginas seguintes o resultado de uma análise dos dois artigos segundo os procedimentos sugeridos por van Dijk.

2.4. *Comparando...*

Se compararmos os resultados obtidos nos três tipos de análise poderemos identificar algumas diferenças significativas.

O conceito de «frame» salienta o processo de selecção, tanto de inclusão, como de exclusão – aquilo que é enfatizado ou obscurecido no texto, bem como o arranjo das várias partes do texto. Permite facilmente fazer comparações de vários textos. A questão das alterações climáticas é extremamente complexa. O conceito de «frame» ajuda-nos a pensar na multiplicidade de dimensões deste problema e na sua representação/construção discursiva: enquanto questão científica, económica, social, política; nas suas causas, impactes e formas de combater o problema.

A análise narrativa salienta a sequência temporal de uma acção. Salienta também as relações entre pressupostos ou causas e consequências. A análise narrativa é também útil, para compreender os processos caracterizados por uma grande complexidade ou incerteza. Isto porque, nestes casos, o autor do texto tende a simplificar e a construir cenários/histórias. Uma desvantagem é que este tipo de análise pode conduzir ao negligenciamento de textos/partes de textos que não apresentem as características de uma narrativa.

O tipo de análise proposto por van Dijk salienta a estrutura dos textos e a construção do sentido internamente, bem como as ligações entre diferentes temas e aspectos do texto. Esta análise é muito útil ao nível micro-textual, mas difícil de aplicar a um grande número de textos.

Em síntese, cada técnica tem as suas vantagens e limitações e há ganhos e perdas com a adopção de cada uma. Há que estar consciente que cada conceito tanto nos mostra como nos esconde determinados aspectos do texto e do sentido.

FIGURA 1

Análise de Macro-Estruturas: o caso do Público

Público

«As Verdadeiras Prioridades»

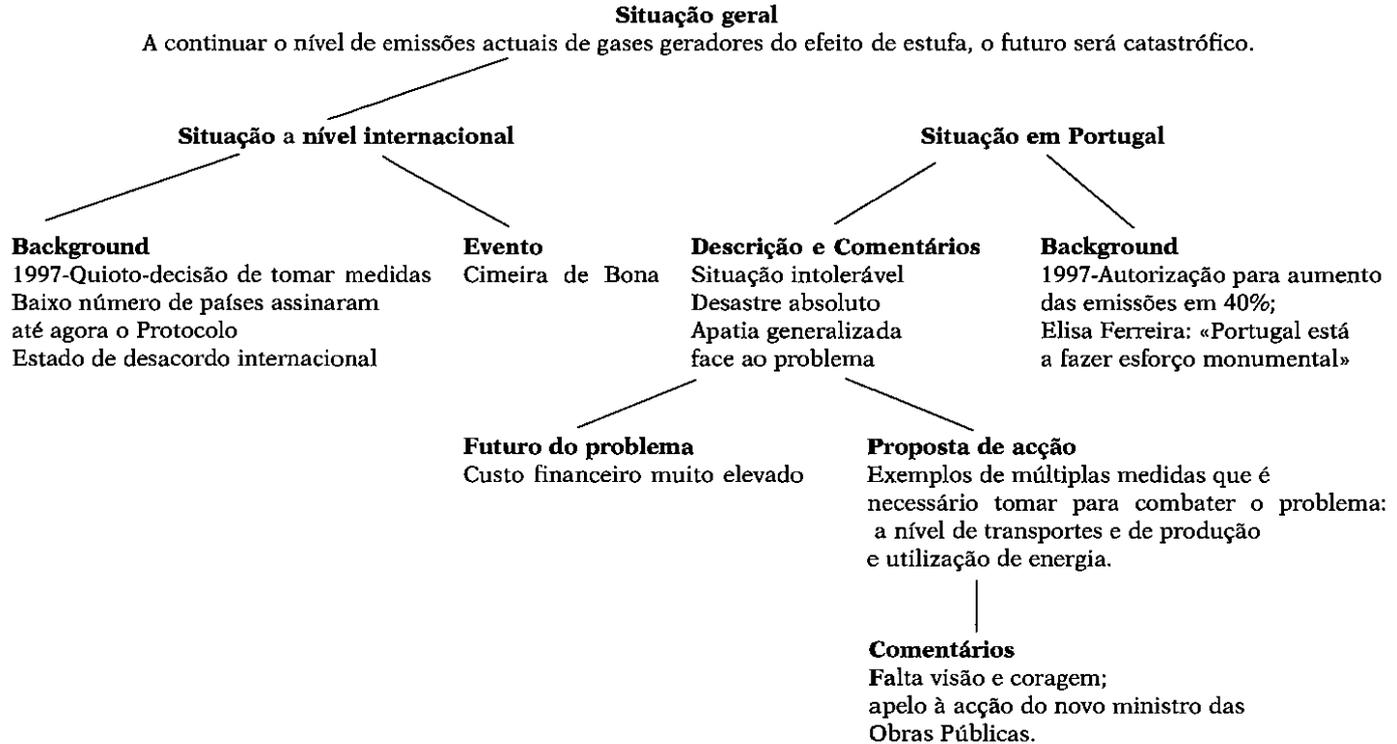
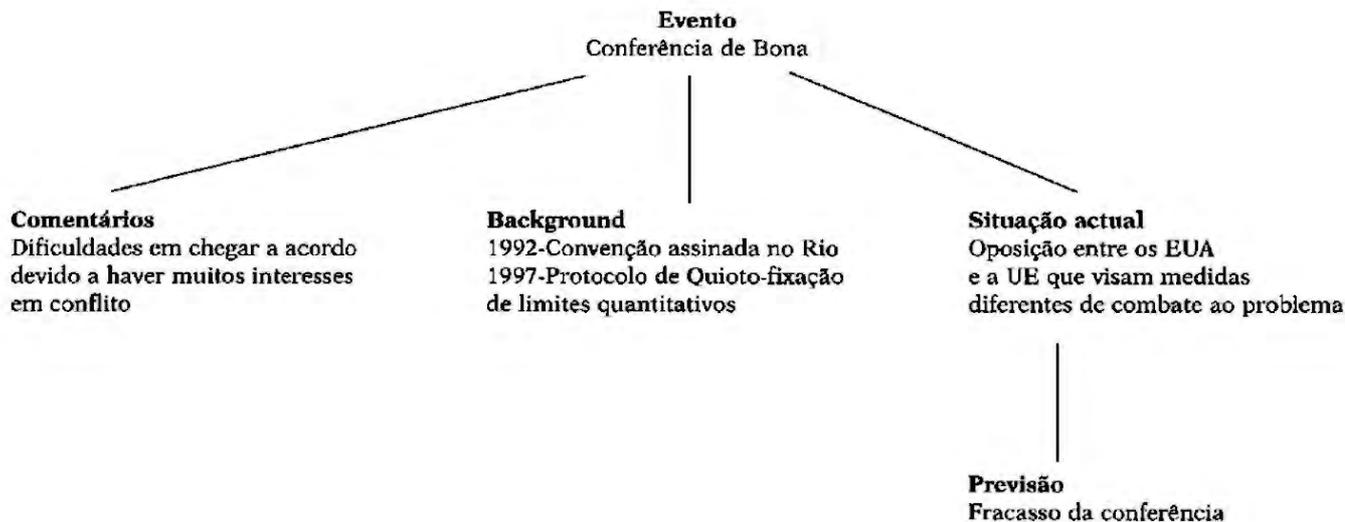


FIGURA 2
Análise de Macro-Estruturas: o caso do Diário de Notícias

Diário de Notícias

«O difícil combate ao gás cabónico»



3. Em conclusão

A análise de discurso oferece um manancial importante de instrumentos para compreender a construção do sentido ou significado. Como foi ilustrado, cada instrumento dá a ver aspectos diferentes do texto e faz uma contribuição distinta para o estudo da relação entre o texto e as realidades sócio-políticas em que ele se enquadra.

A finalidade principal desta comunicação é chamar a atenção para as implicações das opções analíticas que se fazem. Com esta reflexão pretende-se contribuir para uma maior consciencialização daquilo que está envolvido em cada linha teórico-metodológica e assim estimular uma decisão criteriosa sobre os caminhos a seguir.

A triangulação das abordagens, tal como foi aqui feito, parece ser útil, tirando-se vantagens da complementaridade dos vários instrumentos. Por razões práticas, tal é, porém, raramente possível. Sendo assim, será desejável que as escolhas sejam pelo menos informadas e ponderadas em função das questões colocadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DURHAM, F. (1998) – «News Frames as Social Narratives: TWA Flight 800», *Journal of Communication* 48 (4), pp. 100-117.
- ENTMAN, R. M. (1993) – «Framing: toward clarification of a fractured paradigm», *Journal of Communication*, vol. 43 (4), pp. 6-27.
- FRANZOSI, R. (1998) – «Narrative Analysis – or Why (and How) Sociologists Should be Interested in Narrative», *Annual Review of Sociology* 24, pp. 517-554.
- GAMSON, W. (1995) – «Constructing Social Protest» in H. Johnston and B. Klandermans (eds.) *Social Movements and Culture*, London: UCL Press, pp. 85-106.
- GAMSON, W. and A. MODIGLIANI (1989) – «Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: a Constructionist Approach», *American Journal of Sociology* 95 (1), pp. 1-37.
- GOFFMAN, E. (1974) – *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- HAJER, M. (1995) – *The Politics of Environmental Discourse. Ecological Modernization and the Policy Process*, Oxford: Clarendon Press.
- LITFIN, K. (1994) – *Ozone Discourses. Science and Politics in Global Environmental Cooperation*, New York: Columbia University Press.
- ROE, E. (1994) – *Narrative Policy Analysis. Theory and Practice*, Durham and London: Duke University Press.

- SNOW, D. and R. BENFORD (1988) – «Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization» in B. Klandermans, H. Kriesi and S. Tarrow (eds.) *International Social Movement Research, Volume 1*, London: JAI Press, Inc., pp. 197-217.
- SNOW, D. and R. BENFORD (1992) – «Master Frames and Cycles of Protest» in A. Morris and C. McClurg-Mueller (eds.) *Frontiers in Social Movement Theory*, New Have, Connecticut: Yale University Press, pp. 133-55.
- VAN DIJK, T. (1988a) – *News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*, Hillsdale, New Jersey: Laurence Erlbaum.
- VAN DIJK, T. (1988b) – *News as Discourse*, Hillsdale, New Jersey: Laurence Erlbaum.

O PAPEL FUNDADOR DAS RELAÇÕES

MARIA JOÃO ANASTÁCIO CENTENO*

A integração do indivíduo na sociedade processa-se através do uso da linguagem. É ela que permite a transformação do indivíduo biológico em organismo com mente ou *self*.

A sociedade é caracterizada por indivíduos biológicos que, ao comunicar, participam num acto social. Para pôr em comum conscientemente o *self*, o indivíduo tem de conhecer a resposta que o seu «gesto» desencadeia no outro. A resposta do outro vai permitir-lhe controlar a sua posterior conduta, orientar a troca neste ou naquele sentido. O *feedback* é precisamente este método de controlo que reenvia os resultados da acção do indivíduo sobre o outro. Sobrepondo ou interligando os diferentes *feedbacks*, o indivíduo resolve não só problemas particulares, como também cria hábitos que aplica à solução das classes de problemas. O que acontece é que o indivíduo transcende o que lhe é dado porque através da comunicação descobriu que a sua experiência é partilhada, na medida em que a definição de uma relação entre dois indivíduos depende não só da sequência de acontecimentos que constitui a interacção, mas também da forma como os indivíduos envolvidos vêem e interpretam esses acontecimentos.

Este «mútuo reconhecimento da percepção» faz com que o indivíduo assuma o papel do outro na regulação da sua própria conduta. O homem é essencialmente o animal que assume papéis. Observa constantemente os efeitos da sua acção sobre o outro e usa essa informação para se adaptar à situação. Este processo adaptativo envolve sempre a predição de respostas,

* Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

bem como a capacidade que o indivíduo tem de modificar a sua acção quando as previsões estavam erradas.

Ao conseguir desencadear a mesma resposta nele próprio e no outro alcança-se o contexto comum necessário a uma comunidade de significados. A construção do organismo com *self* envolve, por um lado, a projecção de uma determinada imagem de si, bem como a legitimação dessa imagem projectada, ou seja, o reconhecimento por parte dos outros. O indivíduo vê-se através da propiocepção (as percepções dos seus próprios sentimentos e estados internos) e do reflexo espelhado pelos outros na comunicação interpessoal.

Esta é declaradamente uma leitura interaccional dos fenómenos sociais, em que a interacção é entendida como uma sequência de reacções à qual o organismo com mente consciencializa responde. É necessário considerar não tanto o conteúdo do comportamento, mas a ênfase emocional que o circunscreve num contexto específico. É necessário compreender o comportamento através das relações, na medida em que é o contexto, e particularmente o estado variável da relação entre os indivíduos, que fixa o significado. O que exprimimos, só quando enquadrado numa determinada situação e perante sujeitos concretos, adquire plena significação.

O que diferencia o indivíduo biológico do organismo com mente é a presença no comportamento de símbolos significativos. Este organismo consegue alcançar um estado de linguagem genuína, hierarquicamente superior a uma comunicação inconsciente¹; consegue fazer uso dos símbolos, não se limitando a responder a sinais; numa só ideia, adquire uma mente.

A mente traduz-se na internalização do processo social de comunicação em que o significado emerge. É a capacidade que o indivíduo tem de reconhecer a resposta (e os objectos implicados nessa resposta) que o seu próprio «gesto» desencadeia nos outros e ao mesmo tempo de a controlar nestes termos.

Em virtude da internalização do processo social de comunicação, o indivíduo adquire a capacidade de fazer de si próprio um objecto, está consciente de si próprio como um objecto, e de viver num mundo comum, em que a comunicação liga os objectos às pessoas e as pessoas umas às outras.

O indivíduo ao transpor o mundo físico para o mundo da explicação está a assumir os papéis dos objectos que compõem esse mundo, tal como uma criança assume um papel depois de outro. No entanto, para crescer, o indivíduo tem de ter dentro dele toda a actividade organizada, não pode assumir unicamente o papel de um outro específico, tem de assumir o de qualquer outro que participa na actividade comum. E assim generaliza a

¹ É importante salientar que a linguagem não dispõe de meios para exprimir o que não é consciente.

atitude de assumir papéis. Na expressão de George Herbert Mead, assumiu o papel do «outro generalizado». Aprendeu a tratar uma determinada classe de contextos, já que qualquer troca entre indivíduos constitui um contexto de aprendizagem e o que pode ser aprendido num determinado momento é limitado ou facilitado pelo que foi previamente aprendido. A aprendizagem é acompanhada por uma mudança na percepção consciente que o indivíduo tem do ambiente que o rodeia. Ela tem as suas raízes imediatas na adaptação exterior, ou seja, na interacção entre o indivíduo e o seu ambiente. O mundo percebido consiste em duas realidades – uma realidade sensorial, que o indivíduo examina em primeira mão e a realidade normativa ou consensual, que é apreendida dos outros.

A percepção dos indivíduos só actua sobre a diferença. São necessárias, pelo menos, duas entidades relacionadas (reais ou imaginárias) para produzir sinais de diferença, isto é, uma informação nova; de tal forma que a diferença entre elas possa ser imanente à sua relação mútua. A informação que o indivíduo recebe emana de sinais de diferença. A diferença exterior é convertida, através de uma codificação, num acontecimento dentro do sistema de percepção e é precisamente a percepção da diferença que desencadeia a actividade da mente, o agregado de diferenciação de cada um, o que não significa que a diferença seja a causa dessa actividade. A energia que desencadeia a actividade da mente vem de dentro e não do objecto de contemplação; está lá antes da chegada da informação ou do envio da resposta, o que permite ao organismo adiantar-se ao impacto dos acontecimentos.

Ele pode, por exemplo, dar-se conta de não ter recebido uma carta. «Zero», a ausência completa de qualquer acontecimento indicativo, pode, num determinado contexto, ter significado. Por outro lado, as diferenças que, de alguma maneira, não são observadas, não são ideias. As diferenças apresentadas ao de leve e lentamente não são apreensíveis. Não constituem alimento para a percepção.

A diferença está suficientemente afastada do mundo físico, de forma que a mente, que opera com, e com base em, diferenças, trata sempre com elementos intangíveis e tem certas limitações, porque nunca pode chegar à «coisa em si», o *Ding an sich* kantiano. Ela nunca entra no mundo da explicação, nele só entram diferenças seleccionadas. Da coisa em si só podemos obter informação de uma das suas diferenciações imanentes e susceptíveis de ser reconhecidas pelos órgãos sensoriais. As «coisas» são entendidas como separadas de outras «coisas» e ganham realidade pelas suas relações internas, pelo seu comportamento em relação a outras «coisas» e com o próprio indivíduo. As propriedades dos objectos são função da sua relação com o outro, seja ele um observador ou outro objecto.

No mundo físico, a causa de um acontecimento é constituída por alguma força ou impacto exercido por uma parte sobre outra. No mundo da

explicação, é necessária uma relação entre duas partes para activar os órgãos sensoriais do receptor.

Considerar a mente separada de impactos e forças reais, confinada a um mundo mais abstracto e derivada da diferença foi um dos factores que conduziram os homens a imaginar a separação entre *res cogitans* e *res extensa*. O dualismo cartesiano introduziu um corte entre a capacidade de apreender o processo mental e a atitude de reflectir sobre o mundo natural. A ponte, que só existe em termos analíticos e que separa o espírito da matéria, é ultrapassada pela interactividade do organismo com o ambiente. Estamos a tratar com dois aspectos diferentes do mesmo fenómeno dinâmico da vida. «Se a mente é um sistema de receptores ao longo dos quais podem ser transmitidas as transformações de diferenças, a mente evidentemente não termina na pele, compreende também todos os emissores exteriores à pele que são relevantes para o fenómeno que desejamos explicar» (Bateson, 1991: 223).

O ambiente tem de ser considerado juntamente com o organismo. Este ao destruir o ambiente está simultaneamente a proceder à sua auto-destruição. Esta consequência põe em evidência o facto de estarmos perante um todo inseparavelmente unido pelas relações, o que faz com que a natureza tenha que ser pensada como uma totalidade sistémica de relações, da qual fazemos parte integrante.

Ao observar a mão ou qualquer outro objecto orgânico atendendo às suas relações e não à coisa em si comprova-se que esse objecto é «quatro vezes» mais bonito do que se imaginava ². É de salientar a diferença que existe entre pensar nas coisas e pensar nas relações que existem entre as coisas, entre uma composição de partes que se podem contar e o produto da relação.

Ao representar uma paisagem, um pintor vê-a não como uma árvore, uma casa, uma colina, mas antes como uma forma que tem essa forma. E as formas estão relacionadas de tal maneira que o artista, enquanto pinta o seu quadro, se esquece de que está a pintar uma colina, uma casa e/ou uma árvore. O mesmo efeito é conseguido quando se examina a mão e se vê um conjunto de relações.

Vivemos num mundo feito unicamente de relações. Elas são «o padrão que liga» todas as coisas vivas, «the pattern which connects». O indivíduo não pode ser considerado como uma entidade separada do ambiente. Ele é

² Em vez de pensar que temos cinco dedos, deveríamos pensar que temos quatro relações entre dedos: a relação entre um e dois, a relação entre dois e três, entre três e quatro e entre quatro e cinco. Não temos que contar as coisas relacionadas, mas as próprias relações; não temos que contar os *relata*, mas as relações.

o resultado da relação com o ambiente e é precisamente o estudo das relações que nos permite compreender a acção do indivíduo.

O meio está no nosso interior e não fora de nós. Os outros fazem parte de nós, somos nós que os transportamos. O mundo físico e o mundo da explicação não estão separados. A *Creatura* existe no interior e por intermédio do *Pleroma*; por outro lado, o conhecimento do *Pleroma* só existe na *Creatura*. Fora da *Creatura* nada pode ser conhecido; fora do *Pleroma* nada há para conhecer. Nós constituímos o lugar de encontro entre estes dois mundos.

O que pensa é um cérebro que está no interior de um homem, que, por sua vez, integra um sistema que compreende o ambiente. Tentar traçar uma linha entre uma parte e o sistema maior ao qual pertence significa criar um componente mitológico chamado «eu».

Existe uma identidade entre a unidade da mente e a unidade da sobrevivência evolucionista. «A ecologia, no seu sentido mais vasto, é entendida como o estudo da interacção e sobrevivência das ideias e programas (isto é, diferenças, complexos de diferenças, etc.) nos circuitos» (Bateson, 1972: 491). O significado de «sobrevivência» torna-se diferente ao deixar de falar da sobrevivência de algo que habita o corpo e começar a pensar na sobrevivência do sistema de ideias no circuito. Os vínculos individuais dos caminhos a que chamamos «eu» já não são tão preciosos, porque esse vínculo é apenas uma parte da mente, entendida num sentido mais lato.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BATESON, Gregory (1936) – *Naven: a Survey of the Problems suggested by a Composite Picture of the Culture of a New Guinea Tribe drawn from Three Points of View*, 2.ª ed., Stanford, California, Stanford University Press, 1958.
- BATESON, Gregory (1972) – *Steps to an Ecology of Mind*, 2.ª ed., Northvale, New Jersey, Jason Aronson Inc., 1987.
- BATESON, Gregory (1972a) – *Metadiálogos (or. Metalogues)*, Lisboa, Gradiva, 1989.
- BATESON, Gregory (1979) – *Natureza e Espírito: Uma Unidade Necessária (or. Mind and Nature)*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1987.
- BATESON, Gregory/BATESON, Mary Catherine (1987) – *El Temor de los Angeles: Epistemología de lo Sagrado*, 2.ª ed., (or. *Angels Fear*), Barcelona, Editorial Gedisa, 1994.
- BATESON, Gregory (1991) – *Una Unidad Sagrada: Pasos Ulteriores hacia una Ecología de la Mente (or. A Sacred Unity: Further Steps to an Ecology of Mind)*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1993.
- BERTALANFFY, Ludwig von (1968) – *General System Theory: Foundations, Development, Applications*, 12.ª ed., New York, George Braziller, 1995.

- LITTLEJOHN, Stephen W. (1978) – *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana* (or. *Theories of Human Communication*), Rio de Janeiro, Editora Guanabara, 1988.
- MEAD, George Herbert (1934) – *Mind, Self and Society*, Chicago, The University of Chicago Press, 1962.
- PAUZÉ, Robert (1996) – *Gregory Bateson, Itinéraire d'un Chercheur*, Ramonville Saint-Agne, Éditions Érès.
- RIEBER, Robert W. (org.) (1989) – *The Individual, Communication, and Society: Essays in Memory of Gregory Bateson*, Cambridge, Cambridge University Press.
- RUESCH, Jurgen/BATESON, Gregory (1951) – *Communication: the Social Matrix of Psychiatry*, 3.ª ed., New York, W. W. Norton & Company, 1987.
- SFEZ, Lucien (1993) – *Dictionnaire Critique de la Communication: Les Données de Base, les Théories Opérationnelles*, Tome 1, Paris, Presses Universitaires de France.
- WATZLAWICK, Paul/BEAVIN, Janet H./JACKSON, Don D. (1967) – *Pragmática da Comunicação Humana: Um Estudo dos Padrões, Patologias e Paradoxos da Interação*, 9.ª ed., (or. *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*), São Paulo, Editora Cultrix, 1993.
- WIENER, Norbert (1950) – *Cibernética e Sociedade: O Uso Humano de Seres Humanos*, 5.ª ed., (or. *The Human Use of Human Beings*), São Paulo, Editora Cultrix, 1978.
- WINKIN, Yves (org.) (1981) – *La Nouvelle Communication*, Paris, Éditions du Seuil.
- WINKIN, Yves (org.) (1988) – *Bateson: Premier État d'un Héritage*, Paris, Éditions du Seuil.
- WINKIN, Yves (1996) – *Anthropologie de la Communication: De la Théorie au Terrain*, Bruxelles, De Boeck Université.

A COMUNICAÇÃO COMO FORMA DE REDUÇÃO DA INCERTEZA. IDEIAS PARA NOVO MODELO COMUNICACIONAL

ANTÓNIO PENA*

Introdução

A Sociedade Contemporânea tem complexidades que as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação não resolvem, daqui o esforço para valorizar os processos de *Decisão*, de *Mediação* e criar o *Novo Modelo de Comunicação*.

O *processo decisório* está presente em todas as situações comportamentais do ser humano, sendo analisado segundo diversos pontos de vista, individuais e colectivos, submetidos a controlos e influenciados pela economia, política, religião e defesa, entre outros *campos*.

Os decisores dominam o tempo, decidem, controlam, conjugam pensamento e acção, integrando quatro dimensões: inteligência criativa, vontade, carácter e realismo. Administradores, gestores, políticos, comandantes e, de um modo geral, todos os homens e mulheres conduzem os seus processos de decisão através de capacidade criativa, intuição e gosto pelo risco calculado.

A etimologia da palavra *mediação* aponta para acção de mediar, ou carácter intermediário, com utilização na filosofia, na teologia e na política, mas hoje de utilidade em todas as áreas do conhecimento. As aplicações *multimedia* recordam a magia e a mitologia pertencentes à cultura mediá-

* Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.

tica existente antes da imprensa quando os comunicólogos eram sacerdotes e adivinhos. Hoje, os jovens, e alguns *fortun@te senex*, participam em jogos, desportos, concertos, debates culturais e recreativos, preparação da vida académica e outras tarefas, em frente de seus próprios meios electrónicos.

A crise de mediação está presente em chefias, subordinações, amizades e na família, tendo por base a instabilização das relações presença/ausência e o difícil relacionamento entre indivíduos, empresas e instituições.

O *novo modelo de comunicação* constrói-se a partir de um dispositivo comunicacional integrado, capaz de assegurar formas de comunicar capazes de estabelecer, e manter, compreensão e dimensão realista na sociedade. Este modelo trabalha-se a partir do entrosamento de contributos da Teoria da Argumentação, da Pragmática, da Técnica, de modelos valorizantes da Relação Sistema-Meio e de Critérios Epistémicos caracterizadores de racionalidades.

A interiorização do Novo Modelo e a sua vivência contribuem para se conseguir probabilidade na comunicação através de desenvolvimentos selectivos de três níveis: produção de conteúdo informativo, sua difusão e aceitação, e, por fim, consequente alteração de comportamento.

1. Aspectos do processo decisório

O primeiro requisito da decisão é a coerência assumida segundo critérios acordados e aplicados de modo uniforme por todos os participantes no processo decisório. As decisões parciais, individualmente coerentes, mas seguindo critérios de avaliação diferentes de indivíduo para indivíduo, não constituem conjuntos coerentes. A necessidade de coerência para se obterem resultados finais correctos é mais notória em decisões colegiais (parlamentos).

A probabilidade é uma constante na problemática decisória, devido a dados aleatórios, sendo preferível a outros métodos matemáticos para eliminar dados subjectivos. A teoria dos jogos, onde existe um ou mais competidores que podem influenciar com as suas preferências o resultado de cada escolha, é da maior importância para a tomada de decisão em condições de incerteza competitiva.

O ambiente comunicacional está a criar condições culturais no sentido de se valorizar a coerência e a probabilidade como orientadoras de pensamentos e acções. A partir da concepção naturalístico-voluntarista nietzschiana, que proclama ser o conhecimento uma adaptação das faculdades intelectuais às necessidades e prioridades da vida, a acção humana progride através de uma caminhada onde se declinam preferências dentro de um conjunto de razões.

O decisor ajusta o seu comportamento a um sistema integrado pela visão panorâmica do conjunto de hipóteses, pela consideração resultante de cada escolha e pela alternativa escolhida no conjunto das disponíveis.

As teorias clássicas da decisão têm vindo a ser influenciadas pelo contexto envolvente, perdendo validade os tradicionais aspectos normativos, havendo maior apreço pelo papel da intuição como acto de conhecimento, mas a estratégia lógica e equilibrada, para bem decidir, por vezes recorre a sistemas de planeamento desenvolvidos nos anos 60. As programações PERT (Project, Evaluation and Review Technique) e CPM (Critical Path Method) jogam-se, no processo decisório da alta finança, da engenharia e da defesa, com aplicações da teoria física do caos determinista, fractais, desenvolvida pelo matemático francês Benoît Mandelbrot.

Embora recorrendo ao *Campo Militar*, referem-se as etapas, e as provas, do processo decisório aplicadas pelos decisores a todos os níveis. Nas etapas considera-se: *percepção da situação; análise e definição do problema; definição dos objectivos; procura das alternativas de solução ou estratégia; avaliação e comparação das alternativas; decisão* (acto de escolha da alternativa com maior probabilidade de conduzir ao sucesso).

Nas provas enquadra-se: *adequabilidade; exequibilidade* (recursos para implementar e sustentar a solução); *aceitabilidade* (os ganhos valem os riscos e as perdas previstas).

No processo decisório articula-se Poder com a Autoridade e desenvolvem-se outros conceitos que importa clarificar. *Poder* implica capacidade jurídica, normativa e factual, capaz de gerar potência que autoriza a utilizar a força para fazer valer a própria vontade, protagonizado pelo gestor concreto das coisas, quem reúne a permissão e é capaz de fazer. *Autoridade* está ligada a *autor*, com significado de criador, promotor de oportunidades e propiciador de potencialidades. Está presente onde e quando alguém aconselha, assessorando, numa relação de adjunto, o protagonista do poder. A autoridade é respeitada nas diversas actividades sendo desempenhada por pessoas discretas, leis, inteligentes e de grande humildade.

Para além de poder e autoridade, apresentam-se os conceitos *influência* e *representação*. «Influência», acção de uma pessoa sobre outra, desenvolve-se a partir do prestígio realizado em alguém que ultrapassou a competência que lhe foi dada e pode traduzir-se num excedente de força perturbador do processo decisório. «Representação» significa substituir, tornar presente, o que está física ou juridicamente ausente.

A *abordagem sistémica* diz-nos que a decisão está entrosada em ambientes diversificados que não podem ser analisados como cadeias dedutivas ordenadas segundo leis racionais e a *utilização de métodos linguísticos* permite construir modelos para a decisão, a partir de conceitos do domínio da estética. Nestas perspectivas, a decisão constitui-se como fenómeno

produzido em sistema aberto, não em sede de poder, mas em ambiente sistémico onde a informação traduzida, deformada e correcta, se constitui base da decisão. A linguagem quotidiana da decisão é trabalhada por administradores, políticos, professores, militares, religiosos, jornalistas e outros decisores, em ambiente de liberdade.

*«Se há, hoje em dia, tarefa exigente para um jornalista (e, por maioria de razão, para um director ou editor) é a necessidade de constantemente seleccionar. Não é só decidir fazer ou não fazer notícia de determinado acontecimento; é decidir, depois, se dele nascerá um texto grande ou um breve registo, se terá ou não fotografia, se vai numa página mais “nobre” ou mais “pobre”, se tem título graficamente forte ou fraco, se merece referência na primeira página... E tudo isto são escolhas, decisões, riscos.»*¹

A *racionalidade* afasta-se dos sentidos e das paixões permitindo encarar à luz da inteligência os melhores procedimentos para se atingirem finalidades correspondentes às exigências da razão. A *liberdade* releva dos domínios moral e metafísico. Ao longo das últimas décadas, o conceito de liberdade foi sendo objecto de teorias diferenciadas com mais ou menos limitações. Neste trabalho, que trata do entrosamento entre Decisão, Mediação e Comunicação, referem-se recursos conceptuais que permitem relevar uma teoria sistémica com base nos *conceitos do Professor Amartya Sen*, Prémio em Ciências Económicas – 1998 (*Nobel*), *democracia, liberdade e eficiência*.

2. Mediações

No pensamento ocidental *comunicar* significa comunhão entre indivíduos, estando o conceito ligado a uniões sagradas, justificando-se o espaço dado à religião na obra de Régis Debray e de outros cientistas da mediação.

As aplicações *multimedia* recordam a magia e a mitologia das Eras em que os comunicólogos eram sacerdotes e adivinhos. Hoje, jovens e *fortun@te senex* participam em jogos, debates culturais, preparação da vida académica e outras tarefas, em frente de seus próprios meios electrónicos.

O processo de globalização que tem vindo a desenvolver-se com apoio das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação engloba contradições económicas, políticas e culturais. As sociedades precisam de trabalhar a mediação para reformularem as suas estruturas, tendo presente a crise em chefias, subordinações, amizades e familiaridades e também entre indivíduos, empresas e instituições. O desenvolvimento só se verifica quando a

¹ FIDALGO, Joaquim, *O que é, ou não é, notícia?*, in Público, 10/10/1999, p. 12.

sociedade consegue utilizar recursos disponíveis através da aplicação da ciência e da tecnologia para melhorar o seu nível de vida tendo por base as aspirações e valores das pessoas que a constituem.

A *Globalização da Cultura, da Economia, da Segurança e da Política* vai abrir à totalidade dos Estados fluxos globais, nomeadamente de vestuários, armamentos, técnicas publicitárias, aspectos linguísticos e infra-estruturas, sendo difíceis vivências ditatoriais e ambientes de exagerada pobreza.

Em Portugal, com base na dinâmica religiosa do Patriarca de Lisboa, Bispo e Professor de Filosofia, podem reunir-se condições para a mediação se poder trabalhar a partir de espaços Céu/Terra, que mesmo Nietzsche não conseguiu evitar, com base nas reflexões de Henry-Pierre Jeudy, Jean Ladrière, Julien Freund, Marshall McLuhan, Paul Ricoeur e Régis Debray. Na religião católica a mediação realiza-se através de Cristo, que se apresenta como traço de união, vivente, entre Deus e o Ser Humano.

«Alain via na teologia uma “filosofia sem a necessária perspectiva” – isso pode se transformar em: a midiologia não passa de uma cristologia retardatária, reflectida na esfera profana. Os impacientes – que saltam por cima dos propileus teológicos tomando atalhos para chegar à actualidade, sem ligar a menor importância aos prodigiosos dispêndios intelectuais efectuados entre o século II e o V por todos os Padres da Igreja que tentaram compreender a asserção de São João – encontram-se mais facilmente ao lado dos xamãs do que dos historiadores.»²

A mediação surge no espaço público porque existem neste espaço *verdades científicas e técnicas* indiscutíveis e *certezas* nas áreas política, religiosa, social e outras, que precisam de ser *trabalhadas* para reunirem condições capazes de permitir a sua integração nos alvos a sensibilizar. A caracterização da *ciência da mediação* apresenta dificuldades porque nela se releva o *performático* em vez do *verificável* e o *eficiente/não eficiente* em vez do *verdadeiro/falso*.

O comunicólogo interioriza hábitos de a tudo prestar atenção, de nada lhe ser vulgar. A quem interessa a mensagem? Que aparelho, sistema, pessoa, rede, comunidade, faixa etária, colega, familiar, está em posição de a divulgar?

Pensar é organizar. Organizar é hierarquizar para decidir. A experiência, a partir do agir, integra uma imensidade de relações, sendo agir, agir-sobre e agir-com (*com os outros*).

A mediação interliga artes, tecnologias e saberes, o tema da mediação passa pela criação artística e pela sua auto-avaliação, a arte é mediadora privilegiada das potencialidades dos vários momentos civilizacionais e culturais, havendo que garantir sucesso.

² DEBRAY, Régis, *Curso de Midiologia Geral*, Ed Vozes, Brasil, 1993, p. 99.

«O passado e o futuro convergem para a medialidade instantânea do actual. O que nos permite responder às perguntas: o que pode restar? o que merece perdurar? Não devemos abandonar nada, nem mesmo aquilo que constituiu a ordem política moderna, as nações, as línguas, as diferenças. Mesmo que estes apareçam cada vez mais frágeis. Trata-se então de defender tudo? Não, apenas aquilo porque estamos dispostos a lutar.»³

3. Pistas para novo modelo de comunicação

A sociedade tem complexidades que as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação não conseguem resolver. No sentido de contribuir para melhorar as *capabilidades* do ser humano para usufruir os bens materiais e imateriais, indispensáveis a um viver digno, apresentam-se alguns caminhos para criar um *Novo Modelo de Comunicação*.

O Novo Modelo constrói-se a partir de um dispositivo comunicacional integrado com a função de assegurar novas formas de comunicar, capazes de estabelecer, e manter, compreensão e dimensão realista na sociedade actual, encontrando-se no entrosamento, e vivência integrada, de conceitos da Teoria da Argumentação, da Pragmática, da Técnica, de modelos valorizantes da Relação Sistema-Meio e de Critérios Epistémicos caracterizadores de racionalidades a introduzir na experiência comunicacional.

A *Teoria da Argumentação* desenvolveu-se na década de 50 a partir de valores do plausível, do verosímil e do conjectural, fixando-se a razão na ordem da argumentação e não na racionalidade orientada para a certeza, a verdade e a prova submetida a demonstração. Os argumentos valorizam-se na dinâmica operatória, na sequência da adesão, sendo da maior importância a relação entre quem apresenta a ideia e quem a recebe.

Esta *Teoria* estuda o discurso na diversidade das modalidades suscitadoras de adesão a sugestões, ideias, teses, doutrinas e ordens, sendo objectivo da argumentação provocar, ou aumentar, a adesão do auditório às ideias que se apresentam. O autor tem de ser ouvido/lido/visto e compreendido, aceite como de valor intelectual, ou seja, exige-se ligação entre comunicador e auditório.

O discurso baseia-se em pontos de acordo conhecidos e argumentos surgindo ao ritmo da interlocução, havendo ligações de sucessão, pragmáticas, permitindo apreciar um acto, ou um acontecimento, em função das suas consequências e de direcção, problemáticas meio/fim, que consistem em actos para se percorrer um caminho. A estruturação da realidade passa ainda pelo valor da influência da pessoa na recepção dos seus actos, o que

³ MIRANDA, José A. Bragança de, *Política e Modernidade - Linguagem e Violência na Cultura Contemporânea*, Ed Colibri, Lisboa, 1997, p. 178.

tem a ver com o prestígio, qualidade de quem incute nos outros a disponibilidade para ser imitado, na ilustração, no modelo, no anti-modelo, na analogia e na metáfora.

A *Teoria da Argumentação* exige contacto entre sujeitos. O autor, a pessoa que apresenta os argumentos, tem mesmo de querer exercer acção sobre o auditório e este tem de estar disposto a receber a acção do autor. A condição básica para persuadir um auditor é reconhecer-lhe capacidades e qualidades susceptíveis de permitirem boa comunicação.

A eficácia do processo argumentativo obriga ao conhecimento dos valores e dos temas admitidos pelo auditório, iniciando-se a argumentação por princípios já admitidos como correctos. O autor que não se preocupar com a adesão do auditório às premissas dos seus argumentos comete a *petição de princípio* que consiste em supor uma questão admitida quando controversa.

A validade de virtudes como fidelidade, lealdade, solidariedade e honra, ainda fundamenta ideias de justiça e correcção com base nas seguintes presunções: *a qualidade de um acto está ligada à qualidade de quem o pratica; as pessoas acreditam no que se diz e no que se lê; há sensatez em toda a acção humana; há interesse nos enunciados apresentados.*

Até aos anos 80, quando um autor se dirigia a certos auditórios, docentes universitários, médicos, advogados, sindicalistas, militares, ou outros com interesses comuns, ou mesmo padres nas homilias, os auditores aderiam ao conjunto de princípios. Hoje, os autores analisam os auditórios e reflectem no sentido de confirmarem se continuam a manter a possibilidade de se basear naquela adesão. O autor utiliza linguagem adequada ao auditório tendo presente que no processo argumentativo o dado e o construído estão interligados, mas o que interessa é o construído. A compreensão da mensagem é procurada na frase, no contexto e nos currículos do autor e do auditório.

No processo argumentativo, a ordem seguida na apresentação dos argumentos é da maior importância, havendo três hipóteses: *força decrescente; força crescente* e *ordem nestoriana*.

A *Teoria da Argumentação* integra a forma e o conteúdo dos discursos, considera a diversidade dos auditores e recomenda que os argumentos se adaptem ao auditório.

*«Esta técnica do discurso persuasivo, indispensável na discussão prévia a toda a tomada de decisão reflectida, tinham-na os antigos desenvolvido longamente como a técnica por excelência, a de agir sobre os outros homens através do logos, termo que designa simultaneamente, de forma equívoca, a palavra e a razão.»*⁴

⁴ PERELMAN, Chaim, *O Império Retórico – Retórica e Argumentação*, Ed ASA, Lisboa, 1993, pp. 15-16.

Em resumo, esta *Teoria* pode contribuir com as seguintes temáticas para o *Novo Modelo de Comunicação*:

- * O autor tem de se fazer compreender. A argumentação provoca, ou aumenta, a adesão do auditório. A ligação espiritual entre interlocutores é indispensável à comunicação.
- * O processo argumentativo obriga a prévio conhecimentos dos valores admitidos pelos interlocutores. Quando o orador parte do princípio de que o auditório concorda com determinadas questões, que são controversas, comete *petição de princípio*, erro gravíssimo quando se pretende persuadir.
- * A oportunidade da comunicação e o prestígio do autor, conhecimento do seu currículo (qualidades, competência e disponibilidade), são convenientes à eficácia do processo comunicacional.
- * As entoações, posturas, gestos e olhares, desenvolvidos na interlocução, influenciam a eficácia da comunicação.
- * A organização dos discursos ajuda a criar consensos. Na sequência do contexto, hábitos e conhecimento do auditório, a intervenção é preparada analisando os seus limites temporal, social, económico e psicológico, face à quantidade/qualidade dos argumentos disponíveis.

A *Pragmática* estuda a Comunicação como acção no mundo, realizada no decurso de processos de interlocução e de interacção. Toda a comunicação é acto que intervém ao nível da relação entre os interlocutores, e destes com o mundo, sendo o entrosamento que a linguagem estabelece com as situações e contextos enunciativos objecto da *Pragmática*. O novo caminho para a verdade, iniciado por Nietzsche no século XIX, quando questionou o modelo de conhecimento uno e universal, tem vindo a libertar o ser humano das visões enganadoras de mitos e concepções dos diferentes poderes.

O pragmatismo orientado para as consequências e para os efeitos das ideias não se enquadra no pragmatismo de conotação pejorativa, muito referido quando se procura identificar o espírito do nosso tempo com o conformismo. A doutrina do americano Charles Peirce (1839-1914), «*O que o pragmatismo reclama é uma nova e mais estreita ligação entre as ideias, as suas consequências e efeitos.*», inspira o caminho para fundamentar a política, justificar a ciência e dar relevo à ética e à estética.

«Deste modo, em vez da evidência primeira e intuitiva do cogito, em que René Descartes (1596-1650) fundava a construção do edifício das verdades universalmente válidas e indiscutíveis, e em vez do trabalho das três críticas de

*Immanuel Kant (1724-1804), da crítica da razão pura, da crítica do juízo e da crítica da razão prática, destinadas a servir de quadro legitimador dos conhecimentos verdadeiros, o pragmatismo propunha 'os efeitos práticos que pensamos poderem ser produzidos pelo objecto da nossa percepção' como o critério da validade das nossas ideias.»*⁵

A *Pragmática da Comunicação* articula-se em três perspectivas: *indexical*, que enquadra os enunciados com os interlocutores; *accional*, que estuda a linguagem enquanto acção; *conversacional*, que tem como objectivo analisar os processos inferenciais, implicações e pressuposições, realizadas pelos falantes durante os processos de interlocução para compreenderem os enunciados.

No respeitante às *relações entre a linguagem e a acção*, entre o dizer e o fazer, lembra-se a distinção entre valores locutório, ilocutório e perlocutório, salientando-se que o *acto perlocutório* ocorre quando se fala, uma vez que para além da simples locução e das designações sobre o mundo, protagonizadas pelos actos locutório e ilocutório, se desenvolvem sentimentos, pensamentos e comportamentos, nos interlocutores.

A *análise conversacional* estuda a linguagem normal dos falantes tendo em atenção os processos espontâneos de interlocução e permite distinguir Informação de Comunicação. A primeira engloba um mundo cognitivo comum, mas Comunicação pressupõe a existência prévia de saberes mútuos. Quando se pretende dizer alguma coisa através de um enunciado é necessário que se tenha a intenção de que esse enunciado produza efeito sobre o auditório e que este reconheça aquela intenção. Nesta estrutura existe a *pressuposição*, fazendo parte da linguística dos enunciados e participando na criação de um mundo comum no processo de interlocução, a partir do qual os enunciados adquirem sentido, e o *contexto*, inscrevendo-se a partir do espaço, do tempo, das pessoas, das coisas, das acções e dos seus estados.

As *crenças*, partilhadas pelos interlocutores, permitem considerar que não é o facto de ser verdade aquilo que se diz que é pertinente, mas a crença comum de se acreditar no que dizem.

Os conceitos e metodologias a relevar no que respeita à *Pragmática* situam-se num processo comunicativo orientado para as consequências e para os efeitos das ideias. *Falar é agir*. Quando se fala desenvolvem-se sentimentos, pensamentos e comportamentos nos interlocutores. O *contexto* reúne espaço, tempo, pessoas, coisas, acções e seus estados. A *crença* nos valores da razão e do sujeito tem vindo a contribuir para a formação de

⁵ RODRIGUES, Adriano Duarte, *Dimensões Pragmáticas do Sentido*, Ed Cosmos, Lisboa, 1996, pp. 37-38.

valores universais de verdade e de bem, e para a construção da ciência da estética e da ética.

A *Pragmática* constitui processo privilegiado na descoberta da interlocução livre com o fim de entendimento recíproco e mútuo do ser humano, podendo contribuir com as seguintes temáticas para o *Novo Modelo de Comunicação*.

- * Comunicar é agir. O autor desenvolve no seu auditório sentimentos, pensamentos e comportamentos.
- * A Comunicação eficaz pressupõe saberes mútuos e intenções de autor e o auditório considerar que os enunciados produzem efeitos construtivos.
- * O contexto em que decorre o processo comunicativo tem influência no sentido dos enunciados. Os interlocutores podem fazer afirmações diferentes daquilo que pensam.
- * Na Comunicação eficaz, os intervenientes analisam o contexto envolvente: espaço, tempo, coisas, acções, estados, juízos, desejos, opiniões e suposições das pessoas que integram o processo comunicativo.

A *Técnica* é o conjunto de determinações culturais que mediatizam as relações do ser humano. A natureza mediadora da Técnica está na origem da sua ligação ao comunicacional, incluindo o seu domínio do conhecer, do estudar e trabalhar os instrumentos, os utensílios e os dispositivos, os quais adequam, conformam e determinam os comportamentos humanos e a organização social.

A *Técnica*, dominada e *interiorizada*, transforma a nossa maneira de viver, os nossos modos de fazer e de falar, as práticas amorosas e os procedimentos seguidos para persuadir, convencer, ou dar a entender. A fase da máquina, ou dos indivíduos técnicos, inicia-se no século XVIII com o *Iluminismo Enciclopedista* que dá lugar ao maquinismo industrial. No século XVIII, constitui-se nova modalidade de legitimação do saber, fundadora da verdade por forma independente da tradição e dos poderes constituídos, tal como quando o francês D'Alembert dedica a Enciclopédia ao público leitor e não ao Príncipe ou a qualquer outra Autoridade secular ou religiosa como era habitual.

A capacidade técnica nasce com o ser humano. A posição vertical e consequente libertação da mão permite que se torne *homo faber* revelando-o como *homo sapiens*. A emergência do objecto técnico e da linguagem relacionam-se com o processo de hominização, tendo a técnica e a linguagem origem comum. O antropólogo André Leroi-Gourhan apresenta esta relação na sua obra *O Gesto e a Palavra – Técnica e Linguagem*.

As relações do ser humano com a técnica orientam-se para minoridade e maioria. O técnico assimila a sua arte ao longo de aprendizagem demorada com o mestre que emite gestos e posturas. O engenheiro adquire saber fundamentado numa modalidade distinta baseada em reflexão, teoria e discurso. O jornalista licenciado adquire experiência mais pelo estudo das normas e princípios que determinam a acção técnica e o funcionamento dos objectos técnicos de que pelo convívio profissional com jornalistas práticos.

A distinção entre os saberes prático e teórico é essencial ao enquadramento da tensão entre os valores inerentes ao conhecimento das duas modalidades de experiência técnica. Esta dificuldade manifesta-se no diálogo entre engenheiros e arquitectos, jornalistas e académicos de comunicação, oficiais das armas e oficiais dos serviços e numa longa lista de ambientes de trabalho iniciada no século XIX com o confronto entre o saber teórico do engenheiro e o saber prático do operário. A *Problemática da Decisão* enquadra o saber prático, integrado culturalmente a partir da experiência intuitiva e empática do ser humano, com o saber técnico, enciclopédico e reflexivo do mesmo Ser.

Os filósofos da antiguidade grega consideravam a *Técnica* como ponto de passagem para a descoberta da verdade e para a criação. Na altura, havia ligação entre *techné*, *poiesis* e *episteme*, mas a experiência ocidental foi separando, havendo conhecimento científico, *theoria* e *episteme*, e saber técnico da *poiesis* e da *techné*. A tradição cultural do Ocidente foi sempre *atravessada* pela tensão entre estas duas áreas do conhecimento.

Hoje, está a desenvolver-se uma espécie de *Novo Iluminismo* ao redor da síntese cibernética do saber, estando os Sistemas Técnicos organizados em redes, aproximando-se da estrutura dos organismos vivos. A *Técnica* digitaliza-se, torna-se logística, da ordem do *logos*, do discurso e da *poiesis*, recordando o ambiente aristotélico e tempos ainda mais remotos, como refere a *Iliada*.

A *Técnica* tem vindo a ultrapassar o seu tributo em relação à necessidade, sendo parte significativa do êxito do ser humano, havendo a chegada à decisão do *homo faber* e não apenas interferência decisiva a cargo do *homo sapiens*, mas a mentalidade tecnocêntrica é perigosa, a tecnologia não liberta o ser humano da disciplina e da ética, importando recriar os seus aspectos físicos e intelectuais.

«Uma sociedade científicada só poderia constituir-se como sociedade emancipada, na medida em que a ciência e a técnica fossem mediadas pelas cabeças dos homens juntamente com a prática vital.»⁶

⁶ HABERMAS, Jürgen, *Técnica e Ciência como Ideologia*, Ed 70, Lisboa, 1993, p. 127.

A *Técnica* pode dar algumas práticas ao *Novo Modelo de Comunicação*.

- * A natureza cultural da evolução técnica recomenda que se aproveitem todas as potencialidades dos interlocutores, quer venham da experiência teórica quer da experiência prática.
- * A Técnica faz parte do actual êxito do ser humano, sendo as decisões correctas encontradas no entrosamento dos saberes teórico e prático.
- * Hoje temos de aderir à comunidade virtual, protagonizada pelo computador *multimedia*, ligado às redes nacionais e mundiais, mas evitar a mentalidade tecnocêntrica através da *imposição* do corpo actual (doença, sexo, prazer), de contactos humanos e actividades corporais (exercícios físicos, afeições, amizades e amores).
- * As Novas Tecnologias alteram a maneira de viver do ser humano. A percepção resultante de alterações na forma de avaliar distâncias e velocidades transforma a lógica do *saber/poder* em *poder/mover*.

Os dispositivos *C4I2 – Comando, Controlo, Comunicações, Computadores, Informação e Interoperabilidade* – permitem que nas estratégias bélica, empresarial e política, o poder se exerça em tempo real, prevendo, simulando e memorizando, por forma à antecipação se sobrepor à imaginação.

Os *modelos valorizantes da Relação Sistema-Meio* englobam aspectos do início das ciências da comunicação até aos tempos actuais protagonizados pelo paradigma sistémico de Niklas Luhmann.

A Ciência da Comunicação iniciou-se nos anos 40 a partir dos matemáticos Newmann e Wiener. O primeiro concebeu o computador e desenvolveu a Teoria dos Jogos como base de modelos de decisão no domínio da estratégia militar e Wiener criou o seu método com base na Comunicação e na Cibernética. Os modelos privilegiavam a matemática obedecendo a circulação da informação a grande rigor ao longo do canal, não existindo influência da dimensão argumentativa.

Na década 1940/1950, desenvolveram-se a *Teoria dos Sistemas*, a *Cibernética* e a *Teoria da Informação*, formando um conjunto holístico envolvendo *feedback* e uma certa hierarquia, sendo a *Investigação Operacional* o método científico para fundamentar decisões. Na procura de dispositivos para comunicar, no ambiente de incerteza comunicacional que se vive, refiro três áreas para valorizar a ideia de *Relação Sistema-Meio*: sequenciamento e coordenação de tarefas (*Sistema PERT*); *logística da percepção* (visão do arquitecto francês Paul Virilio) e relacionamento entre comunicação e sistema (dualismo *racionalidade formal/racionalidade material*, de Niklas Luhmann).

Hoje, na Era da Internet, do Teletrabalho e da Sociedade de Informação, Comunicação e Conhecimento, a *time manager* de gestores, professores, militares, médicos, advogados, políticos, jornalistas e outros decisores, faz-se com base na programação *PERT* (*Project Evaluation and Review Technique*), sendo da maior importância criar apetência para sistematizar e clarificar objectivos, marcar tarefas e encontrar *caminhos* para as concretizar e controlar.

O apelo à *logística da percepção* para valorizar a Relação Sistema-Meio toma como referência Paul Virilio pela aproximação da sua *estratégia de visão global* ao ambiente informacional dos nossos dias. Para além da passagem pela cibercultura e temporalidade, o arquitecto analisa os conceitos de aceleração, velocidade e tempo real, analisa a *técnica como forma de pensar o actual* – o espaço e o tempo e refere o *Futurismo* (anos 30) para acautelar potenciais influências, no âmbito da percepção, emergentes das Novas Tecnologias.

O *Paradigma Sistémico de Niklas Luhmann*, que constitui renovação na tradicional Teoria Geral dos Sistemas, apresenta a Sociedade como emergente de um universo de todas as interlocuções possíveis, sendo a Comunicação o dispositivo principal da dinâmica evolutiva dos Sistemas Sociais.

«O sentido só se pode entender em função do contexto, e para cada um o contexto é, basicamente, o que a memória lhe faculta.»⁷

Para Luhmann, a Sociedade sofre uma redefinição, operando numa rede pluridimensional onde o ser humano integra o Sistema e não o seu centro, agindo a Comunicação em três níveis: *produção de conteúdo informativo; sua difusão; aceitação da informação* (com alteração de comportamento).

A *Improbabilidade da Comunicação* está ligada ao processo social de criação de expectativas e de aceitação de decisões, havendo três níveis de improbabilidade: *falta de compreensão; dificuldade de recepção; baixo nível dos resultados pretendidos com a comunicação*.

O conceito de meios, aplicado em Comunicação, liga-se à performatividade do Sistema, considerando-se: *linguagem, media e comunicação simbólica (dinheiro, poder, influência, moral, verdade, amor)*.

Na Teoria Sistémica tradicional o todo é constituído por partes, reunindo qualidades não possíveis nas partes isoladas. A nova Teoria dos Sistemas estabelece que as estruturas, e processos, só são possíveis em relação a determinado ambiente, sendo os Sistemas objectos que criam e regulam relações e a Comunicação dispositivo de auto-regulação dos Sistemas.

⁷ LUHMANN, Niklas, *A Improbabilidade da Comunicação*, Ed Vega, Lisboa, 1992, p. 42.

Os *modelos valorizantes da Relação Sistema-Meio* podem contribuir com as seguintes temáticas para o *Novo Modelo de Comunicação*.

- * No conceito actual de Sistema, a Comunicação é o dispositivo fundamental da sua dinâmica desenvolvendo aspectos selectivos a três níveis: *produção do conteúdo informativo; sua difusão; aceitação do conteúdo com a respectiva alteração de comportamento.*
- * A Improbabilidade de Comunicação acontece em três níveis: *falta de compreensão*, os intervenientes entendem apenas o que a memória lhes permite; *dificuldade de recepção*, por razões de espaço, tempo e diversidade de interesses; *resistência à aceitação do conteúdo da comunicação e conseqüente dificuldade na mudança de comportamento.*

Os *Crítérios Epistémicos caracterizadores de racionalidades a introduzir na experiência comunicacional* baseiam-se na Teoria Coerencial da Verdade e do Conhecimento e destinam-se a desenvolver mais cientificidade no processo comunicativo. A caracterização da racionalidade envolve conceitos oriundos da filosofia americana (Quine, Putnam, Davidson e Rorty). Os trabalhos de Davidson, na sequência de Descartes, Hume e Kant, apresentam posições neopragmáticas, com características de racionalidade, neles aparecendo o conceito de Verdade ligado à Comunicação. A partir da obra *Verdade e Interpretação – Perspectivas da Filosofia*, Davidson tem vindo a desenvolver ideias relacionadas com a concepção coerencial da verdade, das frases e do conhecimento: *coerência produz correspondência; a correspondência não exige confrontação.*

As argumentações davidsonianas demonstram que a correcta compreensão do discurso e das crenças provoca no auditório a sensação de que a maior parte do dito é verdadeiro, ou seja, não se torna necessário confrontar todas as frases com as respectivas experiências. As crenças constituem estados de pessoas com intenções e desejos em que se acredita. Quando as crenças são verdadeiras, as condições para o conhecimento estão satisfeitas provocando os requisitos objectivos de verdade e a união entre verdade e conhecimento. Para além das crenças do autor, a base epistemológica para o conhecimento obriga a reconhecer: *fundamentação das crenças no testemunho dos sentidos* (sensação, percepção e experiência); *certeza do que as coisas parecem ser.*

A Teoria Coerencial da Verdade proporciona aos cépticos razões para supor que crenças coerentes são verdadeiras a partir de certezas obtidas no interior do sistema de crenças. A procura sistemática de fundamentos empíricos para o sentido, ou para o conhecimento, conduz ao cepticismo, pelo que importa acreditar que alguém, com um conjunto coerente de crenças, tem razão para supor que elas são verdadeiras.

«A crença, como as outras chamadas atitudes proposicionais, é superveniente em factos de várias espécies, comportamentais, neurofisiológicos, biológicos e físicos. A razão para apontar isto não é para encorajar uma razão definicional ou nomológica dos fenómenos psicológicos a algo mais básico, e não é certamente para sugerir prioridades epistemológicas. O objectivo é antes a compreensão. Ganhamos um certo tipo de conhecimento da natureza das atitudes proposicionais quando as relacionamos sistematicamente umas com as outras e a fenómenos de outros níveis.»⁸

O princípio da tolerância ajuda na interacção do sentido com a crença, restringindo os graus de liberdade permitidos à crença e ajudando a interpretar as palavras, não sendo necessária a perfeição total, mas apenas alguma lógica.

O conceito *a correspondência não exige confrontação* recomenda que se aceitem as condições objectivas de verdade, como chave para o sentido, numa visão realista, podendo considerar-se que o conhecimento é independente do próprio pensamento ou linguagem. Para Davidson a comunicação começa onde convergem as causas: *a elocução de um outro falante significa o mesmo que a nossa crença, se a verdade for sistematicamente causada pelos mesmos acontecimentos e objectos; o erro não se deve enfrentar frase a frase, mas holisticamente, de modo a tornar o seu agente tão inteligível quanto possível, dadas as suas acções, as suas elocuições, e o seu lugar no mundo.*

A certeza de que todas as crenças transportam conhecimento é difícil de obter, mas a presunção geral a favor da sua verdade evita o cepticismo, uma vez a impossibilidade de todas serem falsas. Os trabalhos davidsonianos procuram combater o cepticismo, fazendo referências à minimização de atitudes mentais de dúvida sobre as próprias possibilidades, ou relativas a factos, circunstâncias e até acontecimentos concretos. A problemática do cepticismo é da maior importância por envolver temores, ansiedades e desconfianças, prejudiciais ao desenvolvimento harmonioso da sociedade.

A abordagem epistemológica nesta procura da verdade com ajuda do Processo Comunicacional recebe contributos de Kant e dos seus seguidores Frege, Carnap, Quine, Apel e Habermas. A justificação habermasiana procura as condições de objectividade e validade no entrosamento da linguagem, onde o que importa é a argumentação, articulando verdade com o racionalmente aceitável, com o fim de obter consensos.

Os *Critérios Epistémicos caracterizadores de racionalidades* contribuem com as seguintes questões para o *Novo Modelo de Comunicação*.

⁸ CARRILHO, Manuel Maria, *Epistemologia: posições e críticas*, Ed Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 1991, pp. 347-348.

- * O processo argumentativo desenvolve-se demonstrando que uma correcta compreensão do discurso e das crenças do autor, provoca no auditório a sensação de que a maior parte daquilo que se diz é verdadeiro.
- * O cepticismo evita-se com a presunção geral a favor da verdade das crenças e no esforço de evitar atitudes de dúvida sistemática. As reticências sobre as próprias potencialidades, ou relativas a factos, circunstâncias e, até, acontecimentos concretos, favorecem o cepticismo. O céptico prejudica o ambiente social, devido aos seus frequentes temores, ansiedades e desconfianças.
- * A percepção epistemológica da actualidade desenvolve-se na argumentação, nomeadamente no seu estatuto, e na articulação da verdade com o racionalmente aceitável.

As pistas que deixo neste trabalho para se encontrar *Novo Modelo de Comunicação*, capaz de ajudar a construir uma postura ética, motor da aspiração a *vida boa – qualidade de vida* – constituem-se no entrosamento entre vidas, desejos, privações e realizações, que importa vencer a partir da nossa capacidade para nos colocarmos no lugar do outro. Os aspectos mais significativos das cinco teorias foram referidos, mas outros podiam ter sido realçados, ou acrescentados, tendo presente que importa construir *nova forma de comunicar*, capaz de facilitar a obtenção de consensos, propiciadores à integração da Ética na Política e na Economia, por forma ao século XXI proporcionar perspectivas culturais e sociais convenientes ao desenvolvimento, e implantação, do projecto de *Melhor Qualidade de Vida Universal*.

Conclusões

No processo decisório, a coerência e o contexto constituem procedimentos orientadores de pensamentos e acções. Os sistemas de planeamento criados nos anos 60, programações PERT e CPM adaptadas aos novos métodos de processamento de dados, continuam a ser utilizados em processos decisórios de grande envergadura. As etapas, e as provas da decisão, adaptadas do *Campo Militar*, constituem objecto de trabalho do decisor eficaz. A relevância das práticas de assessoria, representação, *lobbying* e *gatekeeping*, recomenda o estudo da articulação entre poder e autoridade, ao nível do processo decisório.

As sociedades necessitam de constante trabalho de mediação no sentido das reformas das estruturas culturais, económicas, religiosas, militares

e políticas se processarem com um mínimo de *turbulência*. A mediação está a ser estudada no âmbito científico a partir de várias problemáticas, mas hoje surgem devires filosóficos onde se jogam espaços Céu/Terra a partir de reflexões de Jean Ladrière, McLuhan, Paul Ricoeur, Régis Debray e de outros filósofos.

As metodologias mediadoras surgem no Espaço Público por nele existirem, para além de verdades científicas e técnicas indiscutíveis, *certezas* nas áreas política, estética, religiosa e social, necessitando de trabalhado para reunirem condições capazes de permitir a sua integração nos alvos a sensibilizar.

As pistas que deixo na Universidade do Minho, em Braga, para se encontrar *Novo Modelo de Comunicação*, capaz de ajudar a construir uma postura ética, motor da aspiração a *vida boa – qualidade de vida* – resultam do entrosamento entre vidas, desejos, privações e realizações, que importa vencer a partir da capacidade do cidadão se colocar no lugar do outro.

As ideias apresentadas para se constituir novo modelo comunicacional constituem trabalho de mosaico, tipo esboço académico, realizado a partir do conhecimento e tratamento semelhante de cinco concepções da Teoria da Comunicação, construídas ao longo do século XX, em parte diferenciadas, mas com alguns conceitos sobrepostos.

O trabalho releva aspectos das cinco teorias trabalhadas, mas outros podiam ter sido realçados, ou acrescentados, tendo presente que importa construir *Novo Modelo de Comunicação*, capaz de facilitar a obtenção de consensos, propiciadores à integração da ética na política e na economia por forma ao século XXI proporcionar perspectivas culturais e sociais para desenvolver, e implantar, o projecto de *Melhor Qualidade de Vida Universal*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENJAMIN, Walter – *Sobre a Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Relógio D'Água, Lisboa, 1992.
- CARRILHO, Manuel Maria – *Epistemologia: posições e críticas*, Ed Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 1991. (Texto de Donald Davidson, *Uma Teoria Coerencial da Verdade e do Conhecimento*, publicado em *Truth and Interpretation, Perspectives on the Philosophy of Donald and Davidson*), Ed E. Cerrope, Blackwell, 1986.
- CARRILHO, Manuel Maria – *Jogos de Racionalidade*, Ed ASA, Lisboa, 1994.
- CHUEN, Luís yo – *PERT e CPM – Aplicações Práticas*, Ed Pórtico, Lisboa, (s/data).
- DEBRAY, Régis – *Curso de Midiologia Geral*, Ed Vozes, Brasil, 1993.
- HABERMAS, Jürgen – *Técnica e Ciência como Ideologia*, Ed 70, Lisboa, 1993.

- LUHMANN, Niklas – *A Improbabilidade da Comunicação*, Ed Vega, Lisboa, 1992.
- MIRANDA, José A. Bragança de – *Política e Modernidade – Linguagem e Violência na Cultura Contemporânea*, Edições Colibri, Lisboa, 1997.
- OLIVEIRA, Emídio Rosa de – «O 'Complexo' Virílio: o Futurismo reabilitado em teoria na era pós-moderna do espaço-tempo da representação», in *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º4, Dezembro, 1986.
- PERELMAN, Chaim – *O Império Retórico – Retórica e Argumentação*, Ed ASA, Lisboa, 1993.
- RODRIGUES, Adriano Duarte – *Dimensões Pragmáticas do Sentido*, Ed Cosmos, Lisboa, 1996.
- RODRIGUES, Adriano Duarte – *Estratégias da Comunicação*, Ed Presença, Lisboa, 1990.
- VIRILIO, Paul – *A Inércia Polar*, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1997.
- VIRILIO, Paul – *La Vitesse de libération*, Éditions Galilée, Paris, 1995.
- WOLF, Mauro – *Teorias da Comunicação*, Ed Presença, Lisboa, 1987.

PENSAMENTO COMUNICACIONAL LATINO-AMERICANO: PAULO FREIRE

ADRIANA AZEVEDO PAES DE BARROS*

Introdução

Este trabalho constitui mais um acréscimo aos esforços que vêm sendo realizados pela Escola Latino Americana de Comunicação – ELACOM, na perspectiva da busca de legitimação de seu espaço acadêmico, em virtude do histórico colonialismo cultural/intelectual em que os povos latino-americanos estiveram imersos.

Desta forma, escrevo neste trabalho sobre algumas idéias de um dos pensadores que compõem tão importante escola de pensamento, o Professor Paulo Freire. Sendo assim, buscarei, nas linhas deste trabalho, fazer uma viagem exploratória pelo pensamento de Paulo Freire, que, a exemplo dos demais componentes da ELACOM, possui, em seu universo teórico, as marcas distintivas desta escola, conforme afirma Marques de Melo: «A marca distintiva de tais elaborações científicas é o hibridismo teórico e a superposição metodológica, plasmando uma singular investigação mestiça, representativa em verdade da fisionomia cultural latino-americana» (José Marques de Melo. *A Escola Latino-Americana de Comunicação*, texto mimeografado).

O objetivo deste trabalho é perceber, nas obras de Paulo Freire, a concepção de diálogo/dialogicidade, o elemento básico do método pedagógico de Freire, em sua obra inicial, *Educação como prática de liberdade*, e nas

* S. Paulo.

obras de sua maturidade intelectual que foram registradas como memórias, sendo elas: *Cartas a Cristina* (1994) e *A sombra desta mangueira* (1995).

Conforme o próprio Freire afirma: «Se a comunicação e a intercomunicação são processos que se verificam na vida sobre o suporte, na experiência existencial elas ganham uma conotação especial. Aqui, a comunicação e a intercomunicação envolvem a compreensão do mundo» (ASDM, p. 20).

O diálogo na concepção freireana

«A relação dialógica é o selo do processo gnoseológico»
(ASDM, p. 81).

Paulo Freire, principalmente na última década, tem sido objeto de estudo de vários pesquisadores, sejam eles oriundos da filosofia, da educação, da religião, ou da comunicação, entre outros. Seu pensamento, expresso não somente em suas obras, mas principalmente numa prática efetiva de seus ideais, tem inspirado inúmeros trabalhos. Este, em especial, não poderia deixar de destacar suas marcas de composição da ELACOM: o hibridismo e a mestiçagem.

Há três principais elementos que constituem a base do pensamento de Freire. A visão humanista, que engloba a fenomenologia e o existencialismo, o marxismo e o catolicismo.

Tanto Freire quanto Marx definem que a maneira fundamental de as pessoas estarem no mundo e transformarem a sua realidade, a partir de sua cultura e de sua história de vida, é através de uma mudança do pensamento, que se dá por meio da ação educativa, da *praxis*. É assim que o homem percorre o caminho de sua humanização.

Na vertente religiosa, Freire é profundamente guiado pela história socialista cristã e fortemente comprometido com a visão socialista cristã. A teologia católica, em especial a teologia da libertação, também impactou substancialmente o pensamento freireano.

Tais elementos encontram-se evidenciados na teoria e na prática educacional/política desenvolvida por Freire.

O marco teórico inicial do pensamento de Freire está colocado no Livro *Educação como prática da liberdade*, publicado pela primeira vez em 1966. Neste livro, Freire sintetiza não apenas as experiências feitas no Brasil, mas também suas convicções teóricas, juntamente com os resultados de suas investigações pedagógicas. Configuram-se como objetivo principal da obra a divulgação do método psicossocial de alfabetização de adultos em sua execução prática.

Na obra, Freire constrói as bases de sua pedagogia dialógica e procura mostrar qual o papel da educação, do ponto de vista do oprimido, na construção de uma sociedade democrática.

Freire afirma que o que deve ser superado na prática educativa é o discurso verbal e vazio e deve ser instaurada uma pedagogia que começa pelo diálogo, pela comunicação, pois é a prática dialógica que possibilitará ao homem a elaboração de uma consciência crítica do mundo em que vive, e só a partir dessa prática o homem conseguirá existir e fazer a sua história, pois,

«existir ultrapassa viver porque é mais do que estar no mundo. É estar nele com ele. E é essa capacidade ou possibilidade de ligação comunicativa do existente com o mundo objetivo, contida na própria etimologia da palavra, que incorpora ao existir o sentido de criticidade que não há no simples viver. Transcender, discernir, dialogar (comunicar e participar) são exclusividades do existir. O existir é individual, contudo só se realiza em relação com outros existires. Em comunicação com eles» (ECPL, p. 40, 41).

Nas palavra de PF fica clara a convicção do autor de que viver é essencialmente comunicar e «é essa dialogação do homem sobre o seu contorno e até sobre os desafios e problemas que o faz histórico» (*op. cit.*, p. 6). O homem, na visão de Freire, é um ser de relações e vem a caracterizar-se pela sua pluralidade, condizente com a possibilidade de fornecer respostas diferentes a um só desafio; criticidade, condizente com a sua capacidade de reflexão e ainda pela sua transcendência, condizente, finalmente, com a sua condição de ser inacabado.

Desta forma, o homem não apenas vive mas «existe», pois somente no existir é que o homem pode realizar plenamente essas suas capacidades. Desta forma, o homem vem a integrar-se na sociedade, não somente acomodando-se a ela, mas na prática do diálogo. Ao poder exercer seu direito de fala, de comunicação, o homem adquire atitude crítica e, cada vez mais, afirma-se enquanto sujeito.

Quando Freire elabora sua teoria sobre educação, suas referências são diretas ao processo comunicacional, pois para ele a base da educação é o diálogo. « Uma educação que possibilitasse ao homem a discussão corajosa de sua problemática. Que o advertisse dos perigos de seu tempo (...) Educação que o colocasse em diálogo constante com o outro. Que o dispusesse a constantes revisões» (*op. cit.*, p. 90).

E o insucesso da educação, a crítica maior de Freire às práticas educacionais tradicionais reside exatamente na falta de diálogo, na impossibilidade do debate. «Não há nada que mais contradiga e comprometa a emersão popular do que uma educação que não jogue o educando às experiências do debate e da análise dos problemas e que não lhe propicie condições de verdadeira participação» (*op. cit.*, p. 93).

Nesse percurso seguido por Freire, ele cria um método de alfabetização, onde a prática dialógica é o elemento fundamental para a efetiva aprendizagem. O método de Freire incorpora em sua essência um modelo comunicacional: é somente a partir de um evento comunicacional que o processo educacional se realiza.

Desta forma, o único modo de transmissão do saber (construção e/ou sistematização) é na dinâmica da comunicação, que para Freire deve ser, por princípio, interpessoal/dialógica.

Nesse sentido, sua utopia é uma educação transformadora, que parta das coisas simples do cotidiano, de cada ato humano e possibilite ao sujeito, através de sua capacidade criativa e transformadora, sua libertação da condição de oprimido. O instrumento de sua libertação será sempre a prática do diálogo. Neste sentido, Freire afirma que «...a educação é um ato de amor, por isso, um ato de coragem. Não pode temer o debate. A análise da realidade. Não pode fugir à discussão criadora, sob pena de ser uma farsa» (ECPL, p. 96).

Para Freire, o conceito de educação tem uma forte relação com a visão do educador, suas crenças, valores, visão de mundo, sua postura diante do desafio educacional.

«Educar e educar-se, na prática da liberdade, é tarefa daqueles que sabem que pouco sabem – por isso sabem que sabem algo e podem chegar a saber mais – em diálogo com aqueles que, quase sempre, pensam que nada sabem, para que estes, transformando seu pensar que nada sabem em saber que poucos sabem, possam igualmente saber mais» (EC, p. 25).

Nesse sentido, a visão de conhecimento, construída através do pensamento de Freire é assim expressa:

«Conhecer, na dimensão humana, (...) não é o ato através do qual um sujeito, transformado em objeto, recebe, dócil e passivamente, os conteúdos que outro lhe dá ou impõe. O conhecimento, pelo contrário, exige uma presença curiosa do sujeito em face do mundo. Requer sua ação transformadora sobre a realidade. Demanda uma busca constante. Implica em invenção e reinvenção. Reclama a reflexão crítica de cada um sobre o ato mesmo de conhecer, pelo qual se reconhece conhecendo e, ao reconhecer-se assim, percebe o «como» de seu conhecer e os condicionamentos a que está submetido seu ato. Conhecer é tarefa de sujeitos, não de objetos. (...) Por isso mesmo é que, no processo de aprendizagem, só aprende verdadeiramente aquele que se apropria do aprendido, transformando-o em apreendido, com o que pode, por isso mesmo, reinventá-lo; aquele que é capaz de aplicar o aprendido-apreendido a situações existenciais concretas» (EC, pp. 27, 28).

A proposta educacional de Freire contribuiu de forma substancial para a formulação de um modelo comunicacional horizontal, democrático e

participativo, na medida em que em sua concepção a comunicação é o agente de transformação dos sujeitos. É na prática interativa e co-participativa do diálogo que o ato educativo se realiza. Freire questiona:

«E o que é o diálogo? É uma relação horizontal de A com B. Nasce de uma matriz crítica e gera criticidade. Nutre-se do amor, da humildade da esperança, da fé, da confiança. Por isso, só o diálogo comunica. E quando os dois pólos do diálogo se ligam assim, com amor, com esperança, com fé um no outro, se fazem críticos na busca de algo. Instala-se então uma relação de simpatia entre ambos. Só aí há comunicação» (*op. cit.*, p. 107).

Portanto, a base do método Freire é o diálogo e as possibilidades advindas da prática comunicativa, enquanto que o seu oposto, o antidiálogo, é a negação das possibilidades transformadoras da reflexão e da ação educativa. Na prática, o antidiálogo quebra a relação de «simpatia» que deve existir entre os pólos quando há a prática dialógica. O antidiálogo não comunica, portanto é preciso «uma Pedagogia de Comunicação, com que vencêssemos o desamor acríptico do antidiálogo» (*op. cit.*, p. 108).

Freire usa Jasper para afirmar que «...o diálogo é portanto o indispensável caminho, não somente nas questões vitais para nossa ordenação política, mas em todos os sentidos do nosso ser» (*op. cit.*, p. 108).

Para Freire, o diálogo proposto pelas elites é vertical e forma, portanto, o educando-massa, impossibilitando-o de se manifestar. A educação que não promove o diálogo não contribui para auto-afirmação do indivíduo. O diálogo, algo horizontal, é fruto de uma prática democrática, a qual Freire afirma que precisamos ter coragem para experimentar.

Nesse sentido, o trabalho que passo a desenvolver, no próximo tópico, é exatamente o acompanhamento dessa visão dialógica de Paulo Freire em suas obras de memórias. Como Freire retoma sua concepção dialógica? Qual o sentido teórico e prático do diálogo nas memórias de Freire?

Um diálogo com as memórias de Freire

Volto à discussão da relação dialógica enquanto prática fundamental de um lado à natureza humana e à democracia, de outro como uma exigência epistemológica (ASDM, p. 74). As palavras de Freire, nas suas memórias, iniciam o meu diálogo.

Paulo Freire, em *Cartas a Cristina*, faz um texto de memória sobre a memória. Um constante percurso de idas e vindas, como tão bem ele afirma. Já no livro *A sombra desta mangueira*, Freire recupera, com grande profundidade, suas crenças, sua visão de mundo, suas lições de vida e o conceito de dialogicidade que certamente fundamenta sua pedagogia.

Assim, em suas memórias, Freire alarga alguns dos conceitos por ele apreçados em sua trajetória de vida e a dialogicidade é fortemente reforçada.

«É assim que trabalharei a questão da *dialogicidade*. Em vez de descrever o perfil do conceito de dialogicidade, começarei por procurar compreender o seu fundamento, o que faz ser exigência estratégica e não pura tática de sujeitos «espertos» para alcançar resultados. A dialogicidade não pode ser entendida como instrumento usado pelo educador, às vezes, em coerência com sua opção política. A dialogicidade é uma exigência da natureza humana e também um reclamo da opção democrática do educador» (ASDM, p. 74).

Freire é categórico ao afirmar: «Não há comunicação sem dialogicidade está no núcleo do fenômeno vital» (ASDM, p. 75). Nesse sentido, Freire inaugura um certo pessimismo diante do uso das tecnologias no processo educacional:

«(...) a comunicação e a informação ocorrem ao nível da vida sobre o suporte, imaginemos sua importância e, portanto, a da dilogicidade, na existência humana no mundo. Nesse nível, a comunicação e a informação se servem de sofisticadas linguagens e de instrumentos tecnológicos que 'encurtam' o espaço e o tempo. A produção social da linguagem e de instrumentos com que os seres humanos melhor interferem no mundo anuncia o que será a tecnologia» (ASDM, p. 75).

Assim sendo, Freire só acredita numa efetiva educação transformadora envolta numa relação dialógica.

«A relação dialógica – comunicação e intercomunicação entre sujeitos refratários à burocratização de sua mente, abertos à possibilidade de conhecer e de mais conhecer – é indispensável ao conhecimento. A natureza social deste processo faz da dialogicidade uma relação natural do ser humano, seu processo de conhecer e contradiz a democracia» (ASDM, p. 80).

O processo do conhecimento é uma experiência dialógica, e na concepção freirena só há diálogo numa relação presencial, onde o verdadeiro educador cria um clima dialógico. «É que há um diálogo invisível, prévio, em que não necessito de *inventar* perguntas ou fabricar respostas. Os educadores verdadeiramente democráticos não *estão* – *são* dialógicos. Uma de suas tarefas substantivas em nossa sociedade é gerar esse clima dialógico» (ASDM, p. 81).

Nesse sentido, Freire recebe algumas críticas quando apenas reconhece o valor da educação presencial, sendo esta reafirmada como única possível em vários momentos de suas obras, como podemos perceber no trecho seguinte:

«A dialogicidade é cheia de curiosidade, de inquietação. De respeito mútuo entre os sujeitos que dialogam. A dilogicidade supõe maturidade, aventura do espírito, segurança ao perguntar, seriedade na resposta. No clima da dialogicidade, o sujeito que pergunta sabe a razão por que o faz. Não pergunta por puro perguntar ou para dar a impressão, a quem ouve, de que está vivo» (ASDM, p. 80).

Após este longo caminho pelo conceito de diálogo em Freire, creio ser este o momento de reafirmar o valor de sua obra, de seu pensamento, de seu método, de sua prática pedagógica. Creio também que, como pesquisadora da área de comunicação e como educadora, mais que um autor de bons livros Paulo Freire foi um grande praticante de suas idéias e isso o imortalizou. Apenas acredito que, no momento em que vivemos, quando novas tecnologias incorporam a nossa vida cotidiana e nos cercam por todos os lados, fica difícil não pensarmos também num diálogo mediado. A mediação tecnológica tem se mostrado não apenas como tendência, mas, em alguns casos (no interior do país por exemplo), como única alternativa viável de acesso ao conhecimento.

Tenho acompanhado alguns casos, em especial um curso de Formação de Professores para as Séries Iniciais, desenvolvido pela Universidade Federal do Mato Grosso, em convênio com a Open University que, através da Educação Aberta e à Distância, mantêm um programa com 350 alunos de graduação no interior de Mato Grosso, numa relação dialógica mediada por instrumentos tecnológicos (telefone, computadores, fax, entre outros), com alguns momentos presenciais.

Pude acompanhar alguns desses encontros e perceber o avanço daquele grupo de alunos que encontraram naquele sistema uma oportunidade única de melhorarem suas vidas. Nas avaliações que foram desenvolvidas nos três primeiros anos do projeto, obteve-se melhores resultados com os alunos do curso à distância que nos cursos presenciais, mantidos na sede da Universidade Federal de Mato Grosso em Cuiabá.

A experiência dialógica é fundamental, para a construção da curiosidade epistemológica, como tão bem afirma Freire, mas o que proponho é apenas uma ampliação da reflexão sobre a experiência dialógica presencial, não afirmando ser esta a única via de acesso ao conhecimento.

Como afirma Pfromm,

«...Estamos às vésperas do ano 2000 e vivemos um tempo de transformação na história de nossa espécie marcado por mudanças, rupturas, inovações e desafios em larguíssima escala, que afetarão a sociedade como um todo e cada pessoa em particular. Nada será como antes, no mundo que emerge dessa gigantesca revolução na informação, liderada pelo computador, pelos satélites e por outras conquistas tecnológicas que estão invadindo nossas casas, nossos locais de trabalho e nossas vidas, sob todos os aspectos e por toda a parte – nos negócios, na cultura, nas relações sociais e profissionais e até

mesmo no âmago da filosofia de vida e da personalidade de cada ser humano que habita e habitará este planeta nesses novos tempos» (PFROMM NETTO, 1998, p. 174).

Dialogar com as tecnologias torna-se condição de sobrevivência em nossa sociedade. Há um vasto leque de fontes de informação e aprendizagem que, certamente, vão muito além da oralização do professor e da audição do aluno e vice-versa. Tais situações inovadoras são múltiplas, instigantes e nos desafiam, enquanto profissionais da comunicação e da educação, a vislumbrarmos novos objetos de pesquisa que, de fato, contribuam para a ampliação do conceito e para a prática de novos diálogos. Certamente, a tecnologia educacional e/ou a mídia educativa já estão sendo encaradas como um veículo fundamental no movimento de reforma educacional e na reestruturação do processo ensino-aprendizagem, e é esse fenômeno que não percebi contemplado nos textos de Freire e que certamente corresponde a uma nova etapa na conceitualização de dialogicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FREIRE, Paulo – *Educação como prática da liberdade*. 15.^a edição, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1983.
- FREIRE, Paulo – *Ação cultural para a liberdade e outros ensaios*. 8.^a edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- FREIRE, Paulo – *Cartas a Guiné Bissau*. 4.^a edição, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- FREIRE, Paulo – *Extensão e comunicação?* Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira. 9.^a edição, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- FREIRE, Paulo – *Pedagogia do oprimido*. 12.^a edição, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- FREIRE, Paulo – *Cartas a Cristina*. São Paulo: Paz e Terra, 1994.
- FREIRE, Paulo – *A sombra desta mangueira*. São Paulo: Olho D'Água, 1995.
- PFROMM NETTO, Samuel – *Telas que ensinam*. Campinas/SP: Editora Alínea, 1998.
- MELO, José Marques de – *Teoria da Comunicação: Paradigmas latino-americanos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- MELO, José Marques de (org.) – *Pensamento comunicacional brasileiro – O grupo de São Bernardo*. São Bernardo do Campo/SP: UMESP, 1998.
- MELO, José Marques de – *A Escola Latino Americana de Comunicação – Gênese, crescimento, perspectivas*. Texto mimeografado. São Bernardo do Campo/SP: UMESP, 1999.
- BERLO, David – *O processo da comunicação – Introdução à teoria e à prática*. 8.^a edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GADOTTI, Moacir – *Convite à leitura de Paulo Freire*. São Paulo: Scipione, 1991.

LIMA, Venício Artur – *Comunicação e Cultura; As idéias de Paulo Freire*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

LITWIN, Edith – *Tecnologia educacional*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

MAZIERO, José Carlos – «Paulo Freire: um homem de seu tempo». In *Revista Comunicação e sociedade*. N. 25, São Bernardo do Campo/SP: UMESP, 1996.

Outras fontes de consulta:

Paulo Freire: Andarilho da utopia – Compact disk dirigido por André Barbosa.

Revista do Professor – Sindicato dos Professores do grande ABC. N. 0, out./nov de 1997.

2.

LINGUAGEM E INTERACÇÃO SOCIAL

CATÁSTROFES FIDUCIÁRIAS: O VALOR ONDULATÓRIO DO DINHEIRO

JOSÉ AUGUSTO MOURÃO *
JOSÉ CASQUILHO **

RESUMO

Analisa-se aqui o texto inserto no capítulo « O preço » (pag: 104,105) do livro *O dinheiro – donde veio, para onde foi* de J.K. Galbraith, segundo o método morfo-semiótico. Analisam-se as figuras da correcção técnica, recessão, depressão, crise e pânico segundo as variações notadas ao longo da sua discursificação. Estas variações permitem concluir da correspondência morfodinâmica entre figurações dos objectos-valor em circulação e os contratos fiduciários que lhes subjazem. A figura da «crise» é sujeita aqui a uma retórica da atenuação que a converte sucessivamente em figuras mais «ténues» de modo a desactivar o efeito de retroacção produzido sobre a expectativa do corpo social.

«Uma crise no campo das doenças ou é uma exacerbação, ou um enfraquecimento, ou uma metapose numa outra afecção, ou o fim».

HIPOCRATES

«À l'autre bout des temps, 'aujourd'hui', si l'on veut, la confiance, la créance, la fidélité, rejetons de la croyance, continuent à rendre possible l'entretien des hommes, l'interlocution, les échanges».

MICHEL DEGUY

«A imagem habitual do ciclo económico era a de um movimento ondulatório, e as ondas do mar eram a metáfora aceite».

JOHN K. GALBRAITH

* Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

** Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Um olhar sobre a comunidade semiótica moderna (paradigmas, correntes) de um ponto de vista genético reduz a quatro as várias correntes e subcorrentes. Reconhece-se a «lógica da linguagem» (o paradigma de Saussure-Hjelmslev-Greimas, ou o «estruturalismo»), a «lógica do pensamento» (representada no paradigma de Locke-Peirce-Morris-Bense), que inclui alguns outros campos de vizinhança), a lógica «biológica» (ou «lógica da vida», representada no paradigma de Uexküll-Sebeock, bio-evolucionista ou biogenética) e a lógica «sociológica» (ou «lógica da sociedade»), representada no paradigma Bakhtine-Rossi-Landi, sócio-evolucionista, também conhecida como semiótica sócio-genética). O último paradigma enfatiza claramente a socialidade e a historicidade dos signos e o seu uso. Noiré baseia a linguagem e a significação na actividade comum (*symp Praxis*) – é esse reconhecidamente o ponto de vista de Vygotsky na sua teoria sócio-semiótica. O pai fundador desta corrente é, contudo, Bakhtine que desenvolveu uma teoria do signo anti-saussureana baseada na «dialogicalidade». Há, pois, uma constelação de semióticas, logo uma diversidade de pontos de vista sobre a signicidade.

À primeira vista o texto que pretendemos analisar devia sê-lo mais na perspectiva sócio-semiótica do que em qualquer uma das outras. Com efeito, este texto põe a descoberto o dispositivo em que se exerce a retórica – o trabalho da língua, identificada como «agente de interesses económicos» e actante de transformação (de redefinição semântica) da «crise» segundo o princípio organizador da retórica. Chamaremos retórica da atenuação a essa operação. A perspectiva desenvolvida pelo paradigma catastrofista e pela semiótica dinâmica confirmam claramente esse processo de criação de realidade através da linguagem. Começaremos por uma breve resenha daquilo que caracteriza o paradigma catastrofista, passando a seguir à concepção do valor e da fidúcia em semiótica dinâmica.

O paradigma catastrofista

O paradigma catastrofista emerge a partir dos trabalhos de René Thom¹, desenvolvidos posteriormente em espectro largo por Jean Petitot². O campo conceptual em que o paradigma se coloca é de raiz físico-matemática. Tendo sido adoptado como um instrumento de pesquisa em semiótica, incide principalmente no campo da estruturação da dinâmica do sentido.

O quadro de definição do paradigma comporta um certo número de aspectos que devem ser referidos (Thom, 1982; Demazure, 1989; Desma-

¹ *Stabilité Structurale et Morphogenèse*, Éditions, Paris, 1972.

² *Physique du sens*, CNRS, Paris, 1992.

rais, 1998). Em primeiro lugar, considera-se um *sistema* como uma entidade dinâmica complexa, descrita por um conjunto de variáveis – um vector – que caracteriza o estado do sistema. Esse vector comporta duas ordens de variáveis diferentes: variáveis internas e variáveis ambientais ou externas (também designadas por parâmetros) – considera-se que estas últimas mudam mais lentamente que as primeiras, e portanto que é lícito, em primeira aproximação, estabelecer a dependência funcional das primeiras (internas) em ordem às segundas (externas). O sistema é assim identificado pelo conjunto dos estados em que se pode admitir a sua existência: o espaço dos estados. Em segundo lugar estabelece-se um postulado determinista: o sistema é governado por uma dinâmica de gradiente derivada de uma função potencial. O sistema constitui-se assim como um ideal associado a uma forma pré-existente que o determina – a função potencial. A determinação actualiza-se por via da mediação de um agente, o operador gradiente, que induz uma transição de estados, excepto quando se anula.

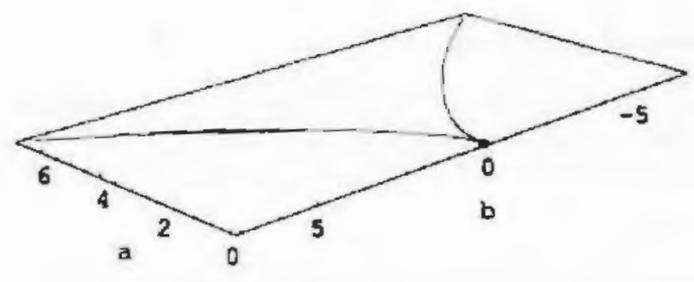
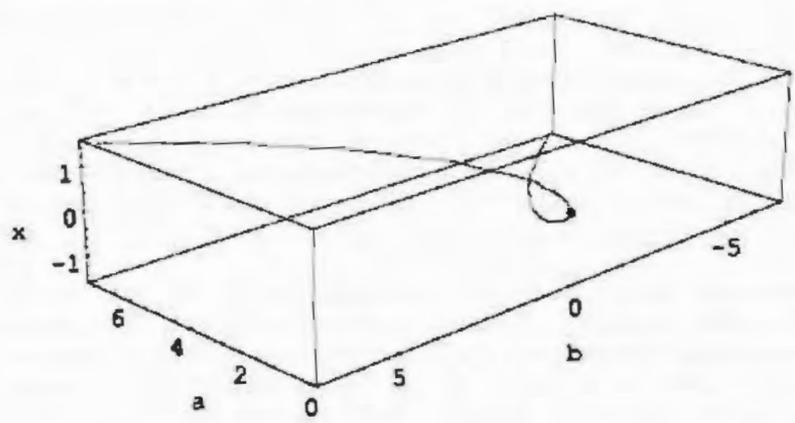
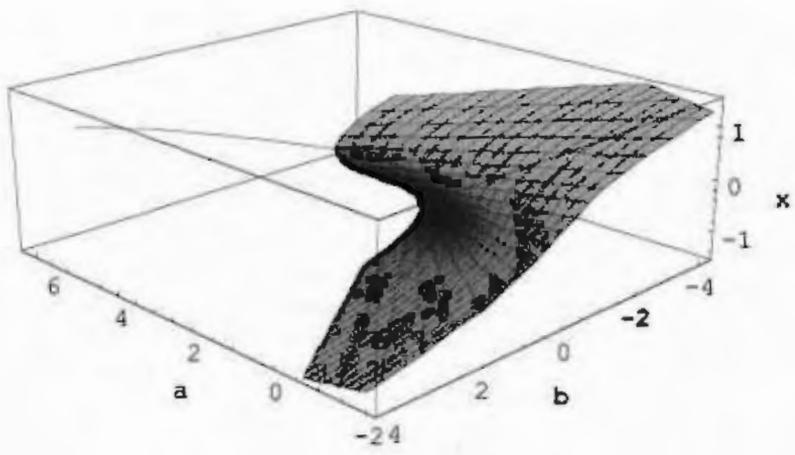
Dentro deste quadro existe pois um conjunto notável, o conjunto dos pontos de equilíbrio, aqueles onde o sistema ideal permaneceria indefinidamente. De entre os pontos de equilíbrio, a classificação mais simples distingue entre os instáveis e os (assintoticamente) estáveis. Os primeiros correspondem a estados que permaneceriam imutáveis, se não fossem perturbados, mas que não resistem minimamente a qualquer perturbação. Os segundos são os estados que resistem, em alguma medida, a perturbações, e o sistema perturbado tende a regressar ao estado de equilíbrio.

Fazendo depender as variáveis internas do sistema das variáveis ambientais ou externas, obtém-se uma indexação dos estados de equilíbrio do sistema aos valores que as referidas variáveis ambientais podem tomar, definindo assim um conjunto no espaço dos estados, que se designa por *variedade dos equilíbrios*, decomponível em dois conjuntos disjuntos de pontos; os pontos *regulares* e os pontos *singulares*. O conjunto dos pontos de equilíbrio singulares projectado no espaço dos parâmetros constitui o conjunto catastrófico.

A catástrofe ruga (fronce)

Na figura seguinte ilustra-se a superfície que corresponde ao gráfico da variedade dos equilíbrios, designada de ruga, e as curvas representadas são o bordo da ruga, e a sua projecção no plano da base, a cúspide ³.

³ cf. *Enciclopédia Einaudi* – vol. 4 *Local-Global*, p. 41, IN-CM, 1985.



O ponto de cuspide

O ponto de ruga, projectado, designa-se ponto de cuspide. É este ponto que separa o domínio de qualificação do «desastre económico» e o seu efeito perlocucionário do domínio da sua resolução terapêutica – algo como uma naturalização das fases negativas, obtida pela retórica da linguagem, que eufemisticamente redefine cada uma das fases desse ciclo. A teoria das catástrofes e em particular a catástrofe da ruga fornece um modelo heurístico pertinente daquilo a que se pode chamar a retórica da atenuação. Em relação ao problema representado no texto (em que o que está em causa é a qualificação das fases negativas dos ciclos económicos) propõe-se a seguinte interpretação: com esta estratégia discursiva pretendem os economistas, por um lado esbater o efeito desestabilizador, que comportam as fases negativas dos ciclos económicos que entraram em turbulência, e por outro lado restabelecer o contrato de confiança (a fidúcia) entre os agentes económicos implicados no sistema de trocas e de valores.



Veremos como a catástrofe ruga e o ponto de cuspide têm o seu correspondente nos esquemas tensivos da amplificação e da atenuação da semiótica tensiva.

A questão do valor e a teoria semiótica do valor

No seu artigo da *Encyclopédie Universale* consagrado à relação entre a lei moral e a ética, Paul Ricoeur nota que a noção de valor é «a cruz dos

filósofos»⁴. Foi contra o idealismo (a ética do dever e do universal) que Nietzsche acentuou a noção de valor, sublinhando o seu carácter relativo e histórico. É claro que a origem do conceito de valor é económica. O valor económico dum objecto é fruto da sua estimação em vista à sua integração num sistema de trocas. O alemão Simmel, no campo da sociologia, fez da teoria do valor uma teoria das pulsões em presença de uma privação ou de uma falta. O valor é o preço a pagar para satisfazer o seu desejo de ter acesso ao prazer. É a falta que funda a interacção e a troca. O dinheiro é encarado aqui como mediador do desejo, ao contrário da tradição económica que o encara na lógica do valor de uso e do valor de troca⁵.

Há uma forma semiológica (hipocrática) de tratar as crises, recorrendo aos conceitos de «estado de saúde», incubação, paroxismo, intervenção terapêutica. A expressão «correção de crescimento» ou «reajustamento gradual» (hoje falar-se-ia de «correção técnica»), v.g. com que analisa o texto de Galbraith, corresponde à fase terapêutica que restabelece a «saúde» do corpo económico doente. O que está em causa em qualquer «crise» é a estabilidade do sistema de valores. Se é o valor «poder» que orienta, essencialmente, as actividades do campo político, no campo religioso o valor em referência a que as actividades se organizem e se desenvolvam é o da «salvação». Já no campo económico o valor em referência são os bens e serviços. Em período normal, o fundamento fiduciário assenta no «crédito». Os últimos garantes são as instituições (públicas ou privadas) que guardam esses valores. Uma crise social, ao manifestar súbita e violentamente uma ruptura de equilíbrio, pode ser interpretada como um processo de substituição, dos esteios fiduciários em queda por seguranças meta-fiduciárias destinadas em grande parte a criar um regime de troca que permita evitar que os signos (moeda, «liquidez») e os fundamentos fiduciários atinjam o limiar para lá do qual ela seria irreversível. Uma crise económica manifesta-se como uma ruptura de equilíbrio entre os valores (bens e serviços), o «crédito», a segurança (o ouro, por exemplo) e os garantes (aparelho de Estado, instâncias transnacionais) que canalizam, filtram, validam, controlam⁶.

O campo da fidúcia é um campo coextensivo ao campo semiótico, na medida em que concerne à emergência e à circulação do valor. O campo da fidúcia confina com o campo da fé, logo da relação entre destinador e desti-

⁴ Paul Ricoeur, *Avant la loi morale: l'éthique*, in *Encyclopédie Universalis*.

⁵ Simmel, 1987, 1.ª ed. em alemão, 1990.

⁶ A. Béjin, «Crise des valeurs, crise des mesures», *Communications*, n.º 25, p. 56.

natário, como Greimas o sugeria num artigo famoso⁷. Este autor afirma a equivalência entre dois «indizíveis», o indizível dos valores existenciais e o indizível dos valores no sentido estrutural do termo (Petitot: 1985d). Os valores linguísticos são puramente diferenciais e «vazios» de conteúdo. Os valores narrativos são imanentes ao devir do sujeito e à sua demanda do «sentido da vida». Os valores estruturais (valores definidos por um sistema de traços diferenciais) são virtuais. Só se actualizam para um sujeito através da sua axiologização e do seu investimento tímico. Tornam-se então valores axiológicos (existenciais) que desencadeiam os programas de realização (de conjunção) que descreve a sintaxe actancial. Num primeiro tempo, por axiologização e investimento tímico, os valores estruturais tornam-se pregnâncias subjectivas, num segundo tempo, estas investem-se em objectos. Os actantes-objectos não são em si valores. São apenas os seus «suportes» e só enquanto «investidos» se tornam objectos significantes, objectos de «desejo». Os valores podem ser identificados, ao nível da conversão modal, com os limiares que separam os actantes-sujeito dos actantes-objecto, havendo por isso, de certo modo, dualidade entre valores e actantes. J. Petitot mostra como se actualiza a relação S/O: a) uma disjunção SVO, que se traduz catastroficamente pela aparição de um limiar entre S e O, equivale a uma actualização de valor; b) uma conjunção SLO que se traduz catastroficamente pela bifurcação de O, logo pelo colapso do seu lugar com o limiar, equivale a uma integração de valor por S, i.é. a uma realização; c) na correspondência bio-linguística com a semiótica, o valor traduz a estabilização do limiar, a intencionalidade activa $S \rightarrow O$ e o espaço intermediário que separa S de O.

R. Pottier propõe uma variante ao modelo actancial de Greimas em que o valor do objecto não seria apenas determinado pelo destinador, i.e. um terceiro transcendente (Deus, o rei, o mestre, etc.), mas por um terceiro imanente, o detentor actual do objecto. Porque, diz ele, evocando o *Essai sur le don* de M. Mauss, quando poderia ter evocado R. Girard, mostrou que o valor dum objecto depende menos das suas propriedades intrínsecas do que do facto da sua posse. O que é essencial no homem não é a relação dual entre um sujeito e um objecto, que define a necessidade em sentido estrito, mas a relação triangular entre dois sujeitos e um objecto que caracteriza o desejo propriamente dito. J. Petitot vai mais longe ainda, pois que para ele o anti-sujeito faz o mesmo jogo que o sujeito, sendo apenas tomadas em consideração as suas realizações polémicas pela posse do objecto⁸.

⁷ A. J. Greimas, «Le savoir et le croire: un seul univers cognitif», in *Du sens II*, Paris, Seuil, 1983, pp. 115-133.

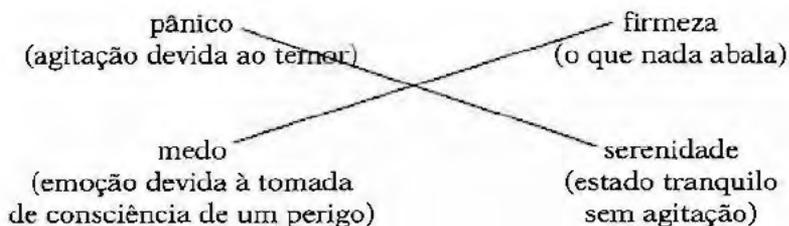
⁸ Lucien Scubla, *Lire Lévi-Strauss*, Paris, Odile Jacob, 1998, p. 224.

Mais perto de nós, J. Fontanille e C. Zilberberg propõem-se analisar a questão do valor a partir do conceito de tensivo, e colocando a aparição dos valores sob o controlo das valências⁹. O valor é uma função que associa as duas valências (functivos do valor). O valor dos objectos deve-se tanto à intensidade, à quantidade, ao aspecto ou ao tempo da circulação destes objectos, como aos conteúdos semânticos e axiológicos que fazem deles «objectos de valor». Os universos de valores são regulados no espaço tensivo por dois tipos de valências: as valências de intensidade (energias em conflito) e as valências quantitativas (problema mereológico). Os valores são graduais e da ordem da «tonicidade», sendo a sua correlação sempre tensiva. Partindo de duas dimensões, intensidade e extensão, consideradas como graduais, Fontanille representa-as como o conjunto dos pontos de um espaço submetido a dois eixos de controlo. «Globalmente, o sistema de valores resulta da conjugação de um fito e de uma apreensão, uma apreensão que guia a atenção sobre uma primeira variação, dita *intensiva*, e uma outra que põe em relação esta primeira variação com uma outra, dita *extensiva*, e delimita assim os contornos comuns dos seus domínios de pertinência respectivos»¹⁰. O processo de formação dos valores corresponde à passagem da substância à forma: do sensível – percebida, sentida, pressentida – ao inteligível – compreendida, significativa. A substância é o lugar das tensões intencionais, dos afectos e das variações de extensão e de quantidade; a forma é o lugar dos sistemas de valores e das posições interdefinidas (*Ibidem*).

A confiança tem por seu *vis-à-vis* o *temor* que nos coloca de imediato na dimensão patémica desta figura. As figuras, como se sabe, agrupam-se por configurações. Ora, é exactamente uma figura proprioceptiva, a *agitação* se destaca no texto que temos diante dos olhos. As estruturas elementares (tímicas) da confiança podem dispor-se deste modo: o contrato fiduciário assenta na crença no valor. Quando o sistema de valores entra em declínio, o Destinator, através da manipulação, terá de negociar a passagem à acção do Destinatário, isto é, a sua conversão em Sujeito. Se o valor se degrada, cabe ao Destinator reactivá-lo para gerir a emoção que essa degradação pode ter sobre os intervenientes no contrato, impondo um novo equilíbrio entre o sensível e o inteligível. Representemos a estrutura elementar da agitação:

⁹ Jaques Fontanille/Claude Zilberberg, *Tension et signification*, Mardaga, 1998, pp. 30-43. Vd. dos mesmos autores, *Valence /Valeur*, NAS n.º 46-47, 1996.

¹⁰ Jacques Fontanille, *Sémiotique du Discours*, PULIM, 1998, p. 39.



O percurso fiduciário exprime os estados de vai-e-vem patémicos vividos pelos sujeitos. A tradição semiótica distingue (1) as transformações que relevam do desejo e da busca, que associam o Sujeito e o Objecto, e (2) as transformações que relevam da comunicação, que associam o destinador e o destinatário. Jacques Fontanille e Claude Zilberberg fazem derivar directamente os actantes transformacionais a partir dos actantes posicionais. Assim o par Sujeito/Objecto é o homólogo do par fonte/alvo (o sujeito visa e capta o objecto), da mesma maneira que o par destinador/destinatário (o destinador visa e apropria-se do destinatário ao comunicar-lhe o objecto); finalmente, o par destinador/destinatário faz o papel de actante de controle (porque define o valor) relativamente ao par sujeito/objecto ¹¹.

A esquematização da crise

Os discursos aparecem-nos em cadeia, no interior de outros discursos a que se referem sempre. Cada discurso-ocorrência é já a ocasião de um conjunto de actos de linguagem, encadeados e sobrepostos uns aos outros. É através da *praxis* enunciativa – como conjunto aberto de enunciações em cadeia – que cada enunciação singular emerge. Ao fim e ao cabo, os discursos *esquematizam* aquilo a que se referem, projectando formas inteligíveis que nos permitem construir a sua significação. Um esquema discursivo é então uma forma inteligível que não rompeu com o universo do sensível: cada acto de enunciação reactiva esta dimensão. J. Fontanille distingue dois tipos de esquemas de discurso: a) os esquemas *tensivos* serão esquemas que regulam a interacção do sensível e do inteligível, as tensões e as distensões que modulam esta interacção; b) os esquemas *canónicos* serão esquemas que conjugam e encadeiam vários esquemas tensivos, sob uma forma fixa e imediatamente reconhecível num dada cultura ¹². Os esquemas

¹¹ Jaques Fontanille/Claude Zilberberg, *Tension et signification*, Mardaga, 1998, p. 158.

¹² O termo de *esquematismo* na tradição que vem de Kant, designa a mediação entre o conceito e a imagem e, mais geralmente, entre as categorias do entendimento e os fenómenos sensíveis. Cassirer, em *La philosophie des formes symboliques*, faz deste papel a função central

discursivos são, pois, movimentos orientados para uma tensão maior ou uma maior distensão.

Fontanille distingue quatro tipos de movimentos: o *esquema descendente* ou *esquema de decadência* (a baixa da intensidade, conjugada com o desenvolvimento da extensão, permite uma distensão cognitiva); o *esquema da ascendência* (o aumento da intensidade, conjugado com a redução da extensão, permite uma tensão afectiva); o *esquema da amplificação* (o aumento da intensidade, conjugado com o desenvolvimento da extensão permite uma tensão afectivo-cognitiva); o *esquema da atenuação* (a baixa da intensidade, conjugada com a redução da extensão, permite uma distensão geral) (*Ibidem*: 104). Não é difícil reconhecer na descrição que faz Galbraith da Grande Depressão os esquemas discursivos apontados por Fontanille. A tragédia do *crack* bolsista encadeia três cenários tensivos sucessivos: o esquema ascendente, quando se desenrola o drama, o esquema de atenuação, quando os conflitos se pacificam e o esquema de amplificação através do qual a catástrofe chega e se generaliza.

Da Idade Dourada à Grande Depressão

Nesse tempo, isto é, nos últimos anos do século passado e na primeira década do presente, viviam os ricos a sua idade de ouro. O sistema padrão-ouro tornava simples e seguras as relações entre as moedas de diferentes países. Depois vem o «desastre económico» e com ele o «pânico». Questão de nomenclatura que a sócio-linguística pode descortinar. Neste processo, não há dúvida que os jornais têm um papel determinante na definição da catástrofe. Galbraith cita um jornal que analisa a crise deste modo: «paira sobre nós uma nuvem mais negra do que jamais viram os homens mais velhos. A última guerra foi um pôr do Sol comparada com estes tempos». O *Herald* de Nova Iorque concluída que «os Estados Unidos nunca passaram por uma situação tão perigosa como neste momento» (p. 109).

A língua está a tornar-se «agente dos interesses económicos». É a língua que vai funcionar como sujeito-delegado do Destinador que representa estes «interesses económicos», convertendo sucessivamente a modulação de cada fase de restauração do abalo na confiança. Como é sabido, na comunicação é o destinatário ou o observador que ocupa as funções de controle. A língua aqui ocupa sucessivamente o papel de sujeito, destinatário e adjuvante no processo de transformação das várias figuras da

da linguagem: «A linguagem (...) possui também um esquema, a que deve referir todas as representações intelectuais para as tornar apreensíveis e representáveis pelos sentidos» (tomo 1, p. 154).

«crise». O devir do objecto de valor passa por duas fases: (1) aquela em que os valores são encarnados em objectos, (2) aquela em que os valores são propostos, garantidos, trocados e postos em circulação. O sujeito visa e apropria-se do objecto, o destinador propõe-no ao destinatário. «Paragem» é igual a «crise», depois a «crise» converte-se em «depressão» e esta em «recessão». Depois da «recessão», um «reajustamento gradual». Minorar os efeitos que as palavras terríveis têm nos receptores, eufemizando-as, é esse o papel da língua.

Reconhecem-se facilmente dois programas narrativos em presença: instalar o pânico vs combater o pânico. Para repor a tranquilidade, minimizar o abalo na confiança, um actante sincrético (economistas, homens de negócios, banqueiros, semânticos economistas, funcionários públicos) propõe-se explicar a estratégia discursiva que implica uma reposição permanente da linguagem visando intervir na definição da realidade. «Isto não é isto». Se a crise tem uma conotação trágica, expliquemo-la em termos de «paragem na evolução económica»; em vez de «pânico», falemos, num primeiro momento, de crise. Mas se a crise tem essa conotação pesada, aliviemos-lhe essa conotação e chamemos-lhe «depressão». Veio a Grande Depressão, esse terrível desastre. Mas logo os «semânticos economistas» lhe deram uma redefinição semântica nova: chamemos-lhe «recessão». A «recessão» é afinal um movimento de efeitos secundários, um reajustamento gradual.

A ideia de turbulência e de complexidade percorre hoje o conjunto das disciplinas. A modernidade caracteriza-se, com efeito, por um conjunto de contradições e pela dinâmica e as turbulências que daí resultam: «a acção paradoxal e contraditória do dinheiro é constitutiva da modernidade mercantil e do aprovisionamento de massa»¹³. A crise acaba por ser definida em termos de «ciclos», movimento ondulatório, característico da vida e do desenvolvimento económico. A «crise» é afinal um estado normal do campo económico feito de sucessão de pânicos e de crises, como já Marx ensinava. Um ciclo económico é como um movimento ondulatório. «Crista», «onda», «serrote» são figuras com que Galbraith ilustra esse processo (Cf. p. 105). Nas crises de pânico reconhecem-se duas constantes: expansão e especulação, esta ligada à noção de expectativa (p. 107). Estão esboçadas as linhas de orientação curativa: exorcizar o desastre económico, dizendo que ele não existe, recorrer ao conforto religioso. Se há uma moral da história é esta: estamos sempre a cair. O problema não está na queda, mas na refiguração da queda. A sabedoria estará em saber navegar na variedade dos equilíbrios, sem activar em excesso a «agitação» e os seus efeitos patémicos.

¹³ Jean-Pierre Warnier, *Construire une culture matérielle*, Paris, PUF, 1999, p. 140.

É esse o golpe de génio do Destinator: deslocar o ponto de equilíbrio entre forças antagónicas, minimizando o alcance da «crise, intervindo nos ritmos da «crise», que ora são lentos, ou rápidos – a figura do colapso (*krack*) e rarefazendo a sua energia semântica e afectiva. Contrariamente à opinião de que as palavras não criam realidade, esta operação linguística de desactivação do efeito de retroacção subjectiva prova que não há estabilização da economia real que não passe, de facto, pelas palavras.

A LINGUAGEM DOS OBJECTOS E A CRIAÇÃO DE SIGNIFICADO NO ESPAÇO DOMÉSTICO: UM REPERTÓRIO DE AFECTOS

CAROLINA LEITE*

RESUMO

O papel desempenhado pelos objectos na criação do espaço doméstico sugere que os consideremos como extensões do próprio indivíduo e, neste sentido, sujeitos a um processo de familiarização.

Sem inviabilizar os critérios de distinção associados às práticas de consumo que os objectos asseguram enquanto mecanismos de classificação social – e é sob este ângulo que a Sociologia tem concentrado o seu olhar sobre os objectos – procuramos aqui salientar uma outra dimensão a que estes também respondem, na sua qualidade de «arquivo de memórias». Nesta medida, os objectos asseguram um papel relevante de identificação dos indivíduos consigo próprios. Tratando-se de dispositivos com forte poder evocativo, permitindo a cada um de nós reconstituir o seu mapa de memórias, afectos e segredos, os objectos participam activamente nos mecanismos de apropriação que actualizam, em permanência, a relação dos indivíduos com a sua parte visível do «cosmos», que é o universo doméstico.

1. Objectos e grupos sociais – as imagens ausentes

Se a curiosidade nos interrogar sobre o interior do espaço doméstico de grupos sociais desfavorecidos e de menor visibilidade social, a primeira surpresa é a inexistência de representação desses interiores, nomeadamente em termos iconográficos, ausência denunciada por diferentes autores. Joelle Deniot, diz a propósito que «Toute archéologie du décor ouvrier

* Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga.

demeure, devant un tel mutisme, impensable» (1995: 14), sublinhando a escassez de referências aos interiores domésticos destes grupos sociais.

Trata-se de uma ausência sincrónica, isto é, confirmada por estudos em diferentes zonas e países mas ela é igualmente diacrónica, pois desde o séc. XIX, apenas encontrámos breves referências nos relatos filantrópicos que se ocuparam da denúncia das formas degradadas das habitações operárias. Frédéric le Play sugeria nas suas célebres monografias operárias, o modo como se devia proceder para a recolha de material sobre as famílias e, neste sentido, recomendava a análise do espaço doméstico: «Para o [inquérito] levar a bom termo, o observador deve penetrar em todas as partes da habitação: inventariar os móveis, os utensílios, as roupas interiores e os vestidos (...)» (in Braga da Cruz, 1989: 248). Estes inventários permitem-nos medir o grau de presença dos objectos nas habitações, embora pouco se saiba sobre as práticas espaciais concretas que traduziam o tipo de uso dos objectos na sua relação com o espaço da habitação.

Esta escassez de referências ao modo de ocupação do espaço doméstico dos sectores mais desfavorecidos pode compreender-se no âmbito dos diferentes níveis de representação social em que se movem os vários grupos sociais. Quer isto dizer que os grupos com menos recursos e uma menor capacidade de estilização dos modos de habitar acabam por ser considerados como pouco ou nada «interessantes» para serem representados e divulgados, uma vez que as suas práticas não correspondem ao padrão dominante de ocupação e apropriação do espaço doméstico. Em *L'espace ouvrier*, Michel Verret, chama a atenção para a genealogia dos modelos decorativos: partindo dos grupos que reúnem as condições para os instituir, os modelos acabam por se reproduzir em ondas que vão atravessando os diferentes níveis sociais, num processo crescente de simplificação. Diz o autor:

«Ainsi la production de masse propose-t-elle de nos jours à la classe ouvrière (catalogues, vitrines, publicités) les décors que la petite-bourgeoisie d'hier ou d'avant-hier avait copiés des salons de l'hôtel bourgeois, lui-même partiellement recopié des salons nobles, dans la cascade de déformations infligés de chute en chute au modèle original» (1995: 187).

Neste processo de divulgação, a que corresponde a adulteração progressiva dos elementos que definiam a forma original (escala, materiais e composição de um dado objecto com os demais, etc.) acentua-se a distância à forma original. Pense-se, a título de exemplo, na reprodução do *Desterrado* de Soares dos Reis em miniaturas que ocupam um lugar decorativo em certos contextos domésticos. Simultaneamente, e no próprio movimento de divulgação, quebra-se a originalidade, a raridade e o exclusivo do grupo que, tendo atribuído valor decorativo a um dado objecto se vê privado da exclusividade dessa decisão. A reacção é sempre a de caricaturar

a distância que separa a cópia do original e, quando este intervalo não é suficientemente esclarecedor, impõe-se, por rejeição, um abandono da forma original. Também Pierre Bourdieu faz referência a esta mesma atitude, entendendo-a no quadro mais amplo da afirmação de pertença dos indivíduos nos seus grupos de filiação o que supõe, como consequência, a exclusão de todos os outros e a hierarquização de uns em relação aos outros:

«L'intolérance esthétique a des violences terribles. L'aversion pour les styles de vie différents est sans doute une des plus fortes barrières entre les classes (...) il n'est pas de lutte à propos de l'art qui n'ait aussi pour enjeu l'imposition d'un art de vivre, c'est-à-dire la transmutation d'une manière arbitraire de vivre en manière légitime d'exister qui jette dans l'arbitraire toute autre manière de vivre» (1979: 60).

De facto, a progressiva melhoria das condições de residência de um maior número de pessoas associada à produção de novas habitações, veio alterar também a forma de as ocupar. Por outro lado, banalizou-se o acesso aos objectos que são cada vez em maior número, ocupando uma presença constante e até agora sempre crescente no mercado da oferta. São, portanto, os próprios modelos decorativos que sofrem profundas alterações num cenário em que a acessibilidade ao consumo permite não só multiplicar o número de objectos presentes em casa como permite ainda complexificar as suas inúmeras combinatórias. Por outro lado, cresceu igualmente o número de pessoas com acesso aos *objectos inúteis*, isto é, ao consumo daquilo que, embora não respondendo ao desígnio da funcionalidade essencial, participa do jogo de composição dos interiores domésticos da maioria dos habitantes. Assim sendo, os critérios estéticos, quaisquer que sejam, passam a incorporar as escolhas destes novos consumidores.

Ora a avaliação estética dos objectos que compõem os interiores domésticos decorre do mesmo processo de classificação e de inscrição social dos indivíduos, já que, como lembra mais uma vez Pierre Bourdieu, «(...) le goût est le principe de tout ce que l'on a, personnes et choses, et de tout ce que l'on est pour les autres, de ce par quoi on se classe et par quoi on est classé» (1979: 59). E acrescenta, num outro momento:

«Le goût, propension et aptitude à l'appropriation (matérielle et/ou symbolique) d'une classe déterminé d'objets ou de pratiques classés et classants, est la formule génératrice qui est au principe du style de vie, ensemble unitaire de préférences distinctives qui expriment, dans la logique spécifique de chacun des sous-espaces symboliques, mobilier, vêtement, langage ou hexis corporelle, la même intention expressive.» (1979: 193).

A identificação individual com determinado gosto não pode ser vista fora do alcance dos grupos de pertença e daquilo que, num dado momento,

pode ser considerado de «bom gosto» ou, pelo menos, de um gosto legitimamente aceite e valorizado pelos membros do grupo de referência.

A percepção que cada grupo tem de outro acaba, fatalmente, por traduzir a posição que uns e outros ocupam na capacidade de produção de significado estético, na sua legitimidade e reconhecimento e na capacidade para o reproduzir enquanto modelo autorizado. Esta capacidade está, como é sobejamente conhecido, desigualmente repartida pelos indivíduos.

A utilidade desta perspectiva sociológica que classifica o gosto pela inscrição social, não elimina o cruzamento de outros olhares sobre os objectos. Assim, não nos parece inútil uma perspectiva de análise do gosto dentro do mesmo grupo social, fazendo intervir outros critérios de apropriação e de atribuição de significado aos objectos. Neste sentido, seguimos autores como Orvar Lofgren que, ao trabalhar aspectos da história cultural da Suécia, reformula a questão nos seguintes termos:

«L'Etat-providence ou les manipulations du marché n'expliquent pas, cependant, pourquoi des gens ont choisi d'investir autant de leur temps, argent et créativité dans ce domaine spécifique de la consommation. S'occuper de son chez-soi est désormais très étroitement lié à la création d'une identité: le foyer est un lieu où l'on essaie activement différents aspects de son ego» (1993: 66).

Se, a título de exemplo, tomarmos como referência uma população de Portugueses que abandonaram zonas rurais nas décadas de 60 e 70 no Norte de Portugal e habitam hoje cidades europeias ou os seus arredores, podemos seguir percursos onde, no espaço de uma geração, se constata a rápida passagem de uma situação de precaridade a uma outra, a da abundância de objectos.

1.1. *O universo rural português – a precaridade ainda tão perto*

No contexto português e embora as referências aos interiores domésticos mais rudimentares não abundem, temos de destacar a surpreendente excepção que representa o *Inquérito à habitação rural* (1943, 1944) – estudo que Salazar tanto se empenhou em mandar produzir para pouco depois o mandar suspender. O rigor e detalhe da descrição etnográfica permitem repertoriar não só os elementos relativos à concepção espacial dos interiores domésticos, mas também os níveis de conforto assim como os objectos disponíveis, sem esquecer o peso financeiro que a casa ocupa no rendimento do agregado (renda, despesas em iluminação, aquecimento e outros bens de manutenção).

O que se constata da leitura deste impressionante documento é o carácter rudimentar da habitação rural e a escassez de objectos que o ocupam traduzindo uma contida funcionalidade, ainda sem qualquer marca de um

consumo que se viria a banalizar, ao longo das décadas de sessenta e setenta, em muitos casos por via da emigração.

Importa, no entanto, lembrar que o carácter rudimentar da habitação não era exclusivo das habitações rurais, como lembra, entre outros, Leite de Vasconcelos: «Operários de fábricas de tecelagem dos rios Ave e Vizela (Famalicão) vivem em barracas de madeira, onde entram vento e chuva, não, porém, a luz. Surgem em grupos a que o povo dá pitorescamente os nomes de *Ilha da Madeira* ou *Cidade de Pau*» (1983: 153).

O acesso ao salário que constitui, em grande parte, o poder de atracção das zonas industrializadas, não se revela capaz de travar uma situação da habitação que, como se constata, em nada excede o quadro de penúria que caracterizava o universo residencial rural.

Neste contexto, a esmagadora maioria da população portuguesa, independentemente da sua origem rural ou urbana, encontrava-se impedida de aceder ao jogo de composição dos objectos, uma vez que a sua luta diária era dirigida para assegurar os mais elementares níveis de sobrevivência.

1.2. *Uma casa-tipo nas serras do Alto Minho*

Depois de uma descrição minuciosa das formas construtivas e dos poucos materiais de construção utilizados (pedra, talhada em blocos), já que a cal e a argamassa eram raros, isto para não falar na madeira, pois segundo o autor era material que apenas se destinava à construção das coberturas e dos pavimentos, este prossegue, acrescentando detalhes quanto à tipologia dominante local:

«O edifício destinado a moradia tem dois compartimentos separados por uma divisória de tábuas de pinho apenas justapostas», cada um deles com uma área de cerca de 9 m² (Castro Caldas, 1943: 83). Num destes compartimentos encontra-se a lareira, ao centro, enquanto o outro é destinado a quarto de dormir, do casal e de duas filhas. Como se pode ler, são divisões mal arejadas e onde a falta de uma chaminé impede a saída do fumo e a renovação do ar. Existem depois os espaços de armazém e da corte do gado. Esta concepção rudimentar do interior doméstico permanece ainda hoje visível em numerosas habitações rurais que mantiveram a sua estrutura ancestral.

A casa que o autor nos faz visitar situa-se na freguesia de Castro Laboreiro, no concelho de Melgaço. O espaço doméstico organiza-se em torno da lareira, numa atmosfera «impenetrável de fumo» marcada pelo extremo desconforto (Castro Caldas, 1943: 80).

Todos os bens existentes na casa, entre mobiliário e utensílios domésticos, descritos de forma exaustiva num inventário a que não faltam o cálculo do valor de compra e do valor estimado à data do inquérito, correspondem à lista que a seguir transcrevemos:

2 camas de pinho, com colchão;
1 cama de pinho com colchão;
1 banco de lareira;
1 banco comprido sem costas;
1 banco pequeno;
1 armário de parede;
1 armário tosco;
1 masseira de pinho;
2 arcas de castanho;
1 máquina «Singer», modelo antigo.

A lista dos utensílios não é longa:

3 potes de ferro;
23 garfos;
26 colheres;
3 facas;
2 almotolias;
1 caneco para a água;
1 peneira;
1 lampião;
1 candeio.

Acrescentam-se ainda, no capítulo das louças e vidros:

10 pratos, 3 travessas, 4 copos, 6 garrafas, 4 malgas, 2 alguidares.

E, finalmente, as roupas de casa:

6 lençóis, 2 travesseiros, 6 mantas, 4 mantas, 5 metades de manta,
4 toalhas de mesa e uma toalha de rosto.

Se tentássemos igual inventário na actualidade, nas famílias que embora tendo nascido e vivido neste cenário, o abandonaram, trocando-o por outro destino, no país ou no estrangeiro, seríamos confrontados com a enorme dificuldade em repertoriar todos os objectos presentes na casa, dada a sua multiplicação provável em muitas dezenas de novos objectos, alguns dos referidos e muitos outros entretanto acrescentados.

A progressiva acessibilidade à abundância de objectos veio transformar este cenário, até há pouco dominante em largas zonas do país, passando-se, no curto espaço de duas ou três décadas, da precaridade à abundância, da estrita funcionalidade dos objectos artesanais para o discurso da sua preservação (e isto em nome da salvaguarda de *savoir-faire* artesanais ameaçados de liquidação total pela avalanche imposta pela reprodução industrial).

2. O espaço doméstico como lugar de recomposição de si

Sabemos pelo contributo de diferentes disciplinas que o espaço doméstico constitui um território de reconstituição permanente da identidade. Numa outra perspectiva, Michel Foucault ou Jacques Donzelot (1977), por exemplo, situam a casa não só como uma máquina que permitiu uma melhoria das condições de vida mas também como um local de imposição de normas. O higienismo e a acção dos chamados padrões sociais, nomeadamente na segunda metade do séc. XIX, ajudaram a concretizar este princípio de aplicação do controle social, através da casa. Tinha sido encontrada uma forma subtil de dominação que colocava os grupos mais desfavorecidos numa situação quase sem escolha, tendo em conta a precaridade de alojamento destes grupos.

A consolidação da ordem social passava, a partir de então, por mais um forte factor de integração: a habitação. E para todos aqueles que estavam excluídos do acesso a um alojamento, poderiam beneficiar da oferta que os poderes públicos, nalguns casos privados (empregadores como foi o caso dos «padrões sociais») disponibilizavam, em troca de um reforço da dependência bem como do cumprimento estrito de uma ordem moral que não contemplava desvios.

No entanto, outras dimensões estão presentes no entendimento da casa, sobretudo se a analisarmos a partir da sua vida interior. De facto, os «interiores» domésticos asseguram, além das funções de abrigo e sobrevivência, a criação de uma plataforma permanente para as relações sociais com o exterior e, neste sentido, traduzem também o modo como a família se dá a ver: «Notre maison, nos meubles et la façon dont ils sont disposés, tout l'arrangement des pièces où nous vivons, nous rappellent notre famille et les amis que nous voyons souvent dans ce cadre» (Halbwachs: 131). Nesta cultura de interior, que participa no que Zeldin chama «a nossa civilização privada» (1994), os objectos participam activamente nesta encenação destinada em grande parte aos visitantes (os esperados e os de circunstância), ajudando assim a definir o papel e o estatuto que a família deseja assumir face ao olhar exterior. Martine Segalen (1993) considera mesmo que os objectos permitem estabelecer, de modo mais ou menos consciente, a fronteira entre a esfera pública e a esfera privada.

Finalmente, uma outra dimensão é a que analisa o processo de identificação que os indivíduos reservam e promovem no interior do espaço doméstico. É neste contexto que os objectos entram, fortalecendo o processo de apropriação.

3. Os objectos: o corpo-a-corpo emocional com as coisas

De facto, o mundo industrial da produção em massa inaugurou uma nova forma de relação dos indivíduos com os objectos, cada vez mais extensível a grupos até então excluídos do consumo. A sua fácil reprodução, crescente acessibilidade e progressiva banalização alteraram o ciclo de vida dos objectos, cada vez mais curto e mais sujeito a desgaste – desgaste efectivo ou simplesmente de imagem – já que uma poderosa máquina de sedução nos incita à constante renovação destes por outros objectos: esta é, em suma, a ideia-matriz da sociedade de consumo. Para aqueles que chegam mais tarde ao reino da abundância, e que grosso modo corresponde aos que durante mais tempo foram expostos à pobreza, há uma experiência jubilatória incontestável. Este consumo, até há pouco impensável, confronta-se, no entanto, com um discurso moralista que associa esta fase de consumo a uma inevitável perda de valores, dissociando as práticas do seu contexto e das limitações que permanecem associadas a este processo:

«La consommation célébrait la victoire sur la pauvreté; elle permettait de faire de son foyer une forteresse privée à l'abri des humiliations du travail, un endroit plein d'objets de son choix, même s'il ne s'agissait que d'imitations bon marché, et même si une frustration permanente résultait de l'impossibilité de s'offrir tout ce qu'on désirait». (Zeldin, 1994: 296).

A Sociologia analisou este processo, situando-o no quadro das exigências da próprio modelo da industrialização mas igualmente no âmbito de critérios de representação social. Jean Baudrillard (1970) vê nos objectos e no seu consumo uma circulação de signos destinados à criação e reforço de um estatuto social, tal como Pierre Bourdieu (1979), que os incorpora nos *habitus* dos diferentes grupos sociais e nas estratégias de distinção que uns e outros exibem na cena social, numa luta incessante pela marcação de estatuto e pelo seu reconhecimento.

Sendo certo que os indivíduos procuram o reconhecimento exterior é igualmente verdade que eles procuram, também – e não sei mesmo se antes de tudo – o reconhecimento de si próprios, mesmo se esta dimensão ainda é tributária do reconhecimento dos mais próximos. Mas a relação com os objectos não se esgota na criação de estatuto que eles são capazes de consolidar. De facto, na relação que cada um alimenta com os objectos pessoais, existe como diz Kaufmann (1997: 6) «um corpo a corpo emocional com as coisas», considerando os objectos como extensões do próprio indivíduo, tal como Heidegger sublinhou, uma espécie de extensão *do ser* nas coisas:

«La perte même du contact avec les choses, qui est observé dans les états de dépression, ne serait aucunement possible si un état de ce genre ne demeurerait pas, lui aussi, ce qu'il est en tant qu'état humain. À savoir, un séjour auprès

des choses. C'est seulement lorsque ce séjour caractérise déjà la condition humaine que les choses auprès desquelles nous sommes peuvent cependant *ne rien nous dire, ne plus nous toucher*» (1992: 188).

A experiência de perda de si nas coisas, isto é, de ruptura com o meio envolvente e, em particular, com os objectos que acolhem e reflectem a projecção das nossas memórias e afectos, permite-nos centrar sobre a tão pouco falada relação existente entre nós e os referidos objectos. Se, tal como refere Heidegger, a perda do sentido dessa relação corresponde ao estado de depressão – quando *as coisas nada nos dizem* – o mesmo é dizer que essa relação se recupera sempre que emergimos dessa situação de ruptura para um estado afectivo dinâmico, capaz de restabelecer o diálogo com o que nos envolve: pessoas, outros seres, coisas e atmosferas. A linguagem assim re-estabelecida, parecendo óbvia na experiência que é a de cada um de nós, é no entanto feita de um vocabulário restrito, de uma gramática incipiente e de um território sem nome na inquietante fortaleza que é a do conhecimento instituído.

3.1. *Pessoas e objectos em circulação*

No caso da população a que antes fizemos referência, e tratando-se de um grupo maioritariamente repartido numa dupla habitação – no país de trabalho, onde residem e na terra de origem, onde passam férias e/ou pensam instalar-se mais tarde –, a relação com os objectos é em grande parte tributária do carácter atribuído a cada uma das casas. De facto, a presença dos objectos é indissociável das condições de habitação e do estatuto de ocupação do alojamento. Uma estética pragmática e estritamente funcionalista corresponde à exiguidade do espaço do alojamento e a uma situação em que a família assume o carácter provisório da ocupação (quer por futura compra ou por iminente regresso a Portugal, ou outra situação). O mesmo espaço, com características equivalentes, mas encarado como solução residencial prolongada, beneficiará de um tratamento mais cuidado em matéria de decoração e disposição dos objectos.

Refira-se, a título de curiosidade, que nos casos em que as habitações correspondem a locais de trabalho, transformando o espaço ocupado em espaço semi-público ou público (refira-se o caso das porteiras), esse imperativo funcionalista é ainda reforçado por uma estratégia de discrição e de invisibilidade que os moradores portugueses preferem perpetuar face aos seus clientes, os moradores franceses. Trata-se portanto de uma estética regida por uma estratégia, em parte funcional, em parte calculada. Tal não impede, contudo, que as mesmas famílias não estejam mobilizadas em práticas de acumulação de objectos que dirigem para as suas casas na aldeia ou para a futura casa que pretendem ocupar no país de trabalho.

O crescente número de proprietários nesta população permite estudar o tipo de ocupação na passagem de um alojamento para outro, maior e com melhores condições de habitabilidade. Nestas circunstâncias, tomam lugar, de imediato, os modelos estandardizados do conforto, decoração, móveis e objectos de garantido valor de prestígio no grupo social de referência. No entanto, e qualquer que seja o espaço físico que define e limita a habitação, e qualquer que seja o nível de conforto que aí encontrarmos, o interior doméstico permanece o local onde a espacialização dos símbolos encontra o seu território privilegiado.

Conclusão

Antes de mais, importa salientar a especial importância que, no contexto migratório, os objectos asseguram como canais de representação e de identificação dos indivíduos, estes mais ameaçados do que outros face à miragem desagregadora das separações impostas pela distância. A selecção e o jogo combinatório a que os objectos se prestam garantem ao seu utilizador a possibilidade de se reconhecer através do capital de memória e do forte poder evocativo que são capazes de irradiar. São pessoas, vivas e mortas, experiências, lugares, laços de pertença (individual, colectiva, regional, nacional, etc.) que se acumulam nos objectos, por mais insignificante que seja a sua cotação na bolsa que lhes atribui e define o valor material e a respectiva classificação social.

Tendo em conta que se trata de uma população sujeita a uma forte pressão de mobilidade – geográfica, residencial e social – também os modelos decorativos e, concretamente, *os objectos*, não escapam a esse princípio de circulação: levam-se móveis, produtos artesanais, objectos de família ou símbolos religiosos, enquanto para a casa na aldeia se trazem outros móveis, as últimas novidades em electrodomésticos e um sem número de pequenos equipamentos destinados a promover o conforto e a imagem do conforto, ainda que o seu uso efectivo possa permanecer adiado.

Os objectos, participando nas circulações entre casas e países acabam por se tornar eles próprios, parte e testemunhas desse movimento, reforçando o seu poder de estabilizadores das identidades.

E, se é verdade que o consumo celebra a vitória sobre a penúria (Zeldin, 1994), vale a pena questionar os temores moralistas dos que insistem nas visões apocalípticas que decorrem do consumo de massas. A constatação de que muitos trocam a prática religiosa pela digressão encantada no Centro Comercial, não é, afinal, assim tão surpreendente. A sugestão de abundância cria a miragem de um *lugar quente*, onde se procura, não só *as coisas* de que se precisa, mas igualmente, *o encontro* com todos os outros frequentadores. O *sentimento de pertença* é quase tão forte como aquele que pode

ser criado pela religião, lembra mais uma vez Zeldin (1994: 296) e, esse sim, é o *bem* por todos mais procurado. A fabricação de laços de pertença, o desejo de encontro com aqueles em quem nos reconhecemos ou a curiosidade pelos outros desconhecidos, encontrará muitas outras formas de mediação mesmo se, temporariamente, tende, para muitos, a estar associada à festa da abundância. Mas são vários os sinais que anunciam a sua progressiva deslocação e múltiplas as vozes que a manifestam: «La période des années 1980 marquée par une consommation effrénée est bien finie, la fringale d'objets se clôt sur une indigestion» (Segalen, 1993: 13), ou ainda, «les luxes les plus recherchés ne sont plus ceux que l'argent peut procurer, les relations humaines paraissent plus enviables que la possession» (Zeldin, 1994: 297).

O valor último dos objectos parece, assim, muito mais determinado pela sua capacidade em projectar sobre nós aquilo que é e foi o nosso investimento emocional. Partilhando connosco a variedade de sentimentos que os outros suscitam em nós – no complexo jogo das suas transformações e sucessivas actualizações – os objectos cristalizam memórias que, muitas vezes, parecem ser-lhes exclusivas. E cada um conhece este poder particular dos objectos, que passa pela exclusividade de um sentido que, não estando ao alcance de quem o olha, funda a relação que cada um institui com os seus objectos de estimação. Só nós conhecemos toda a sua força de sentido. E não raras vezes, agem como se fossem a única entrada para uma reserva de segredos que, de outro modo, não encontrariam caminho para se materializarem numa narrativa de memória.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arquitectura Popular em Portugal* (1988) – Associação de Arquitectos Portugueses, Lisboa (© 1961).
- BARRETO, António (org.; 1996) – *A situação social em Portugal, 1960-1995*, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa.
- BASTO, E. A. Lima; BARROS, Henrique de (1943) – *Inquérito à habitação rural*, 1.º volume, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- BAUDRILLARD, Jean (1970) – *La société de consommation*, Denoel, Paris.
- BOURDIEU, Pierre (1979) – *La Distinction, critique sociale du jugement*, Minuit, Paris.
- CALDAS, Castro (1943) – «A habitação rural no Minho Interior ou Alto Minho», pp. 73-136, in Basto, E. A. Lima; Barros, Henrique de – *Inquérito à habitação rural*, 1.º volume, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- CRUZ, Manuel Braga da (1989) – *Teorias sociológicas*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

- DENIOT, Joelle (1995) – *Ethnologie du décor en milieu ouvrier*, L'Harmattan, Paris.
- DONZELOT, Jacques (1976) – *La police des familles*, Minuit, Paris.
- HEIDEGGER, Martin (1992) – «Bâtir, habiter, penser», pp. 170-193, in *Essais et Conférences*, Gallimard, Paris (© 1958).
- HOGGART, Richard (1970) – *La culture du pauvre*, Minuit, Paris (© 1957).
- KAUFMANN, Jean-Claude (1997) – *Le coeur à l'ouvrage, théorie de l'action ménagère*, Nathan, Paris.
- LIPOVETSKY, Gilles (1989) – *A era do vazio*, Relógio D'Água, Lisboa.
- RIAL, Carmen Silvia (1992) – «Da casa Açoriana à casa decorada: ensaio de estética popular», pp. 149-159, in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 34, Fevereiro.
- SEGALEN, Martine; WITA, Béatrix de (1993) – Editorial, in «Chez-soi. Objets et décors : des créations familiales?», *Autrement*, n.º 137, Maio, pp. 11-23.
- SCHWARTZ, Olivier (1994) – *Le monde privé des ouvriers*, PUF, Paris.
- TEIXEIRA, Manuel (1996) – *Habitação popular na cidade oitocentista – as ilhas do Porto*, Fundação Calouste Gulbenkian – JNICT, Lisboa.
- VERRET, Michel (1995) – *L'espace ouvrier*, L'Harmattan, Paris (© 1979).
- ZELDIN, Theodor (1994) – *Les Françaises et l'histoire intime de l'humanité*, Fayard, Paris.

MECANISMOS DE RETOMA ENUNCIATIVA

MARIA EMÍLIA PACHECO LOPES PEREIRA*

Os usos de língua documentados nos jornais são exemplos de actos discursivos que *retransmitem* situações prévias de comunicação.

De um ponto de vista pragmático, i.e., considerando os intervenientes em tal acto comunicativo, o mais importante é considerar que o jornalista / articulista se investe do conhecimento de determinado discurso original, sendo, muito frequentemente, através desse actor social que os leitores têm conhecimento deste discurso. Muito frequentemente, apenas assim.

Virei a demonstrar que, em actos discursivos encetados por textos jornalísticos, é evidenciada a interpretação de tal discurso prévio.

Nem sempre o discurso original é rastreável. Contudo, a retoma de palavras alheias é exibida em sequências formais de discurso directo e de discurso indirecto que introduzem/comentam/interpretam discursos originais. Repetidas vezes, quando um jornalista cita em estilo indirecto e de igual modo quando o faz sob a forma directa, os verbos que usa qualificam as enunciações veiculadas em diferido. Particularmente, se as palavras de outrem são transcritas, i.e., se há citação directa, o verbo que ocorre poderia, frequentemente, ocorrer em estilo indirecto. Sob o ponto de vista teórico, em ambos os procedimentos o verbo é da responsabilidade enunciativa do locutor, tendo a virtualidade de apresentar a citação previamente qualificada, o que é verdade até do ponto de vista da linearidade dos elementos concatenados.

* Universidade do Minho, Braga.

No discurso indirecto tanto o verbo introdutor quanto a estrutura que se lhe siga (as mais das vezes, para os verbos presentes na imprensa portuguesa, uma completiva ou estrutura nominal) são uma interpretação, destaque e eventual reformulação do que outrem disse.

A mesma função ocorre na citação directa introduzida por determinado verbo enunciativo pois que a literalidade imputável ao discurso directo atinge o conteúdo subsequente ao próprio verbo, não o incluindo necessariamente.

No relato em discurso directo é possível avaliar a mesma consonância/dissonância entre interpretação do acto locutório e sua reprodução. Ou seja, se sucede ao verbo (por exemplo, *reconhecer*; *admitir*; *repudiar*; *criticar*) uma sequência que veícula a literalidade do acto inicial (amiúde introduzida pelo verbo dizer no gerúndio), o sujeito pode determinar, no relato assim disponibilizado, o que há de interpretação própria do locutor, eventualmente (e, no limite), não suportada pelo conteúdo literal da enunciação prévia. Ainda que assim seja, muitas das vezes que ocorre discurso indirecto e por definição mesma de tal mecanismo de retoma enunciativa, este torna o acto discursivo anterior irredimível.

Convoco Graciela REYES e a sua definição de *oratio quasi obliqua*, «veremos el discurso del otro asumido como propio, completamente o quasi completamente».

A *oratio quasi obliqua* ocorre nos jornais pois que, nestes, situações comunicativas são diferidas, sendo para elas encontrado um valor accional: «En su conjunto, puede concebirse el acto de comunicación entre periodista y lector como un proceso en el que S tiene la función social de retransmitir lo que, estrictamente, no es un hecho o una novedad, sino otra situación comunicativa.». A autora esclarece que S é o locutor, não o enunciador (1984:209).

Como venho a documentar já de seguida, o acto ilocutório assim configurado é estritamente imputável ao seu locutor sendo impossível aferir se a relação de valor ilocutório é consentânea com o discurso prévio. Tenha o jornalista compreendido o que fez o locutor com o seu discurso e escolha responsabilizar-se por essa adscrição, aparecerão marcas verbais ilocutórias.

A reprodução do discurso numa nova enunciação pode, ocasional e explicitamente, diferir valores ilocutórios; agora, o que sempre fará – enquanto nova enunciação – é responsabilizar o seu locutor pelo que transmite.

Postulando que a informação semântica de um discurso pode estar contida numa sequência que o represente como um todo, o *tópico* de uma *macro-estrutura*, van DIJK vê que «los sujetos que reproducen un relato producirán un discurso que contenga principalmente macro-proposiciones.» (van Dijk, 1988: 232).

Pela análise do *corpus*, é possível encontrar passagens em que o relator encontra (pelo exemplo, transmite) um valor particular ao acto discursivo relatado, valor este configurado no verbo *repudiar*:

«O voto dos dois independentes considera inaceitáveis os termos em que José Eduardo Moniz se refere à mensagem dirigida pelo Presidente à Assembleia da República e «repudia o manifesto abuso de poder que tais declarações patenteiam».

*Socialistas e comunistas batem palmas ao Presidente,
Correio da Manhã*

No entanto o seu uso, particularmente na informação, é escasso. Há, preferencialmente, recurso a verbos introdutórios de discurso neutros. Ou mesmo a denegação dos primeiros em favor dos últimos. Atente-se no exemplo:

«O Presidente da República pede apenas uma «reflexão actualizada» sobre a Comunicação Social, sublinhou AM, para lembrar que o tema voltará a debate já amanhã.»

*Caos no Parlamento, Presidente da República analisa comunicação social,
Diário Popular*

A última passagem transmite um momento de discussão na Assembleia da República. Ainda que os sinais gráficos de citação não o levem a supor, toda a sequência anterior ao verbo é a intervenção literal de Adriano Moreira.

O verbo apenas dá ênfase à intervenção transcrita pois que ela teve um valor ilocutório particular negligenciado pelo relato jornalístico. É a continuação que aflora o valor que a enunciação diferida teve. Na realidade, ela foi uma admoestação à Câmara no sentido de reflectir, tal como o solicitado, nas questões da Comunicação Social.

Assiduamente, um verbo assertivo neutro evidencia a mera menção a palavras de outrem. Algo compreensível quando consideradas a volatilidade de produções discursivas ou do seu relato e a extrema responsabilidade que é adscrever-lhes uma força ilocutória particular.

A leitura dos textos de imprensa irá do assentimento à refutação de opiniões previamente avançadas com matizes interpretativos devido ao *reacondicionamento* a um novo momento enunciativo.

O corpo textual, construído quer por notícias quer por artigos de opinião, reporta-se a um anterior momento enunciativo. Contudo, há uma distinção a fazer entre expressões que impõem uma leitura polifónica tais como as que ocorrem em artigos de opinião, amiúde assinados por um comentador político de ideologia reconhecida, e as que se encontram em notícias. Enquanto, nos primeiros, a continuação argumentativa atesta a plausibilidade relativa atribuída à opinião convocada; nas segundas, tal

informação pode não ser veiculada da mesma maneira. Nestas, pode não haver continuação argumentativa no sentido de tomar como argumento em favor de determinada conclusão a opinião convocada, mas a informação pode efectivamente continuar pelos dados veiculados pela visão alheia enxertada no discurso e não por reservas a ela atribuídas.

Os exemplos seguidamente transcritos, provenientes de textos jornalísticos de informação, demonstram que, quando nestes há a inserção de expressões polifónicas, estas sustentam os conteúdos veiculados.

É que, segundo apurámos, noutras ocasiões em que houve diferendos entre José Eduardo Moniz e o Presidente da República a televisão fez um esforço nos primeiros quinze dias, mas depois voltou tudo ao mesmo, na óptica de Belém.

Por isso, se as situações que Soares considera de falta de isenção política por parte da RTP se vierem a manifestar novamente no futuro, é muito provável que o Presidente decida dirigir uma mensagem ao País sobre este problema, e através da própria televisão.

Parabéns Mário, O Independente

A continuação informativa faz-se linearmente, integrando o conteúdo convocado e a sua proveniência no decurso dos dados transmitidos. Sintomaticamente, a oração coordenada conclusiva sucede à que contém a expressão polifónica, i.e., há um liame semântico entre a informação veiculada num primeiro momento – e que se salienta ser exterior ao sujeito que a repete – e a prossecução textual. Esta explicita consequências do anteriormente enunciado. A passagem do momento marcadamente polifónico ao que não está assinalado como tal faz-se pela sucessão do verosímil ao factual. Há uma diferença a salientar entre o procedimento antes exemplificado e o constatável em artigos de opinião. Estes têm uma amplitude muito maior na apropriação que fazem de enunciações alheias. Tal amplitude pode estribar-se: na suspensão do juízo próprio; na negação polifónica e na indeterminação do locutor, nomeadamente.

a) O fragmento seguinte atesta que a convocação de uma visão alheia coincide com a suspensão do juízo próprio. A suspensão referida é tanto mais evidente quanto está formulada como hipótese. Não há uma efectiva conformação ou polemização do ponto de vista alheio no próprio, antes aquele é enxertado, suspendendo o fluir deste.

«Se o principal intuito do PR era o de chamar a atenção da generalidade dos portugueses para os vícios e anomalias que, segundo o seu ponto de vista, são detectáveis na CS estatizada, designadamente na RTP – é fora de dúvida que a iniciativa acertou no alvo com a precisão de um míssil teleguiado por sistema laser».

A Mensagem, Diário de Notícias, Manuel José Homem de Mello

b) O desenvolvimento polifónico procede também pela negação.

« E não se diga que o momento não é oportuno porque se aproxima a data das legislativas.

O presidente terá defeitos, certamente, mas que ninguém lhe aponte deficiências quanto à sua formação democrática. A mensagem do presidente é clara – é porque se aproximam as eleições legislativas que o Presidente tem a obrigação de falar sobre a sua convicção – de resto, largamente apoiada pela opinião pública – de que «o pluralismo e a isenção não estão a ser suficientemente observados, como determina a Constituição, em órgãos de comunicação social do sector público».

*A alternância em democracia, Acção Socialista,
José Manuel Vilaça*

O segmento retirado de «A alternância em democracia» (Acção Socialista, 13.06.91) tem dois momentos polifónicos operantes pelo mecanismo da negação. Este procedimento convoca uma enunciação suposta em que se afirma o conteúdo proposicional que a expressão introdutora de discurso nega. O argumento passível de ser invocado é prontamente englobado no texto e desencadeia uma subsequente contra-argumentação. A segunda vez que a negação polifónica surge, pretende anular um possível argumento aduzido que decorreria do anterior e que, sendo um argumento *ad hominem*, é tido por reconhecidamente insustentável em face da personalidade em causa.

Fundamental para a observação que acabo de produzir é ver que a negação procede de modos relativamente diferentes nos dois momentos citados: no primeiro, por uma partícula apassivante; no segundo, pela expressão de negação «ninguém». Aquele recurso permite invocar opiniões omitindo o agente que as formularia; este desqualifica um qualquer sujeito que emita tal opinião.

O anterior momento de negação no texto «E não se diga que o momento não é oportuno porque se aproxima a data das legislativas», não mencionando o agente de validação da afirmação produzida, deixa que seja visto como a antecipação de um ataque à mensagem de Mário Soares. Que esta constitua uma mera conjectura pela qual o locutor é responsável e não necessariamente um argumento efectivamente avançado, fica claro ao notar que a forma «diga-se que» é usada, nomeadamente, para expressar uma argumentação própria.

O ulterior momento de negação convocará um conteúdo de tal forma inverosímil que se permite mesmo a concessão em admitir defeitos ao Presidente, mas não deficiências quanto à sua formação democrática.

Enquanto que o primeiro momento, procedendo pela omissão do agente, se socorre de uma opinião passível de ser avançada por um qualquer (de

resto, repetidamente documentada nos textos coligidos); o segundo con-
voca um conteúdo que ninguém, previsivelmente, subscreveria tal qual
se encontra enunciado. É, assim, um argumento que se sobrepõe ao anter-
ior e que pretenderá inviabilizar a argumentação plausível antes convo-
cada. É precisamente porque não se pode apontar deficiências quanto à
formação democrática de Mário Soares que não se pode aventar a inopor-
tunabilidade da mensagem próxima das eleições. A explicitação desta di-
mensão argumentativa é feita daí até ao final do texto, encontrando-se uma
relação causal entre a proximidade da eleição e as convicções do Presidente
quanto à não observância do pluralismo na Comunicação Social.

Importante é salientar que em nenhum momento do texto de Mário
Soares estes conteúdos são sujeitos a esta relação explícita: eles são tão
somente contíguos, quando muito, e a circunstância particular em que a
missiva surge ilustra e torna inadmissíveis a falta de pluralismo e isenção;
quem neles vê causalidade é, de facto, o comentador.

De algum modo o texto permite esta mesma determinação: é pela letra
do discurso que a relação semântica entre os dois conteúdos depende da
actividade interpretativa. Contextualmente é possível atribuir uma relação
semântica a conteúdos que se furtam, explicitamente, a marcá-la na sua
superfície (Anna Jaubert, 1992).

Na liberdade de apropriação do anteriormente dito, o comentador
acrescenta – em limites que o texto permite – como esquece. No texto de
Mário Soares existe uma dimensão de consenso universal, que é esquecida
pelo comentador da Acção Socialista, e esta estava enunciada a par da
proximidade das eleições no texto original:

*«Durante a campanha eleitoral para a Presidência da República prometi aos
portugueses que, no início do meu segundo mandato, dirigiria uma mensagem à
Assembleia da República sobre comunicação social. Essa promessa baseou-se na
minha convicção— confirmada por vários protestos públicos vindos de
quadrantes diferentes — de que o pluralismo e a isenção não estão a ser sufici-
entemente observados, como determina a Constituição, em órgãos de comuni-
cação social do sector público.*

*Esta situação, aliada à circunstância de se aproximarem as eleições legisla-
tivas, leva-me a dirigir a presente Mensagem, certo de que, da sua discussão,
resultarão certas medidas que acautelem e corrijam abusos e irregularidades que,
sendo sempre inaceitáveis, se tornam particularmente graves em tempo eleitoral
e num momento em que, à escala mundial, o pluralismo e a liberdade de infor-
mação são considerados valores universais.» (sublinhados meus).*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALSTON, William P., 1994 – «Illocutionary acts and linguistic meaning», in TSOHATZIDIS, Savas, *Foundations of Speech Act Theory*, London, Routledge.
- ATTAL, Pierre, 1976 – «L'acte d'assertion», in *Semantikos*, V.1, N.º 3, pp. 1-12.
- AUSTIN, J. L., (1962), 1976 – *How to Do Things with Words*, Oxford, Oxford U.P.
- BAKHTINE, Mikhail, 1977 – *Le Marxisme et la Philosophie du Langage*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- BANFIELD, Ann, 1973 – «Narrative Style and the Grammar of Direct and Indirect Speech», in *Foundations of Language*, Vol. 10, N.º 1, pp.1-39.
- CHAROLLES, Michel, 1976 – «Exercices sur les Verbes de Communication», in *Pratiques*, 9.
- DIJK, Teun A. van, (1977)1988 -*Texto y Contexto: Semántica y Pragmática del Discurso*, Madrid, Cátedra.
- 1981 – *Studies in the Pragmatics of Discourse*, Mouton, The Hague.
- 1988 – *News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.
- 1988 – *News as Discourse*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.
- FAIRCLOUGH, Norman, (1989) 1922 – *Language and Power*, London and New York, Longman.
- FONSECA, Joaquim, 1992 – *Linguística e Texto/Discurso. Teoria, Descrição, Explicação*, Lisboa, ICALP/Ministério da Educação.
- FOWLER, Roger, 1991 – *Language in the News*, London and New York, Routledge.
- GARAVELLI, Bice Mortara, 1985 – *La Parola d'altri*, Palermo, Sellerio Ed.
- JAUBERT, Anna, 1992 – «De la stylistique en Linguistique» in *Actas do XIX Congreso Internacional de Linguística e Filoloxía Románicas*, La Coruña, Galicia Editorial.
- LEONARDI, Paolo, SBISA, Marina, 1984 – «Speech Acts after Speech Act Theory», in *Journal of Pragmatics*, Vol.8, N.º1.
- LOZANO, Jorge, PEÑA-MARÍN, Cristina e ABRIL, Gonzalo, 1982 – *Análisis del Discurso: Hacia una Semiótica de la Interacción Textual*, Madrid, Cátedra.
- MAINGUENEAU, Dominique, 1987 – *Nouvelles Tendances en Analyse du Discours*, Paris, Hachette.
- 1991 – *L'Analyse du Discours, Introduction aux Lectures de l'archive*, Paris, Hachette.
- 1991b – *L'Énonciation en Linguistique Française*, Paris, Hachette.
- PERRIN, Laurent, 1989 – «L'interprétation du Discours Rapporté», in C. Rubattel (Ed.), *Modèles du Discours – Recherches Actuelles en Suisse Romande*, Berna, Peter Lang.
- REYES, Graciela, 1982 – «El Estilo Indirecto en el Texto Periódico», in *Linguística Española Actual*, Instituto de Cooperación Ibero-Americano, Madrid, IV/I.
- 1984 – *Polifonía Textual: La Citación en el Relato Literario*, Madrid, Ed. Gredos.
- 1993 – *Los Procedimientos de Cita: Estilo Directo y Estilo Indirecto*, Madrid, Arco Libros.

- SEARLE, J. R., 1969), 1972 – *Les Actes de Langage: Essais de Philosophie du Langage*, Paris, Hermann.
- 1979 – *Expression and Meaning*, Cambridge, C. U. P.
- SILLINCE, J. A. A., 1995 – «Shifts in Focus and Scope during Argumentation», in *Journal of Pragmatics*, Vol.24, N.°4.
- WAUGH, Linda R., 1995 – «Reported Speech in Journalistic Discourse: The Relation of Function and Text» in *Text*, Vol. 15-1, Pp. 129-173.

LINGUAGEM DA MÍDIA E PRIVACIDADE

REGINA GLORIA NUNES DE ANDRADE*

RESUMO

Este artigo é um fragmento de pesquisas que articulam estudos do inconsciente e comunicação, especialmente questões sobre *privacidade, mídia e linguagem*. Para Sigmund Freud o mundo interno é considerado como pré determinado dentro das relações familiares. Há, porém, uma alternativa de liberdade – neurótica, a bem da verdade – que seria a necessidade do sujeito se libertar do jugo familiar através da imaginação e de atividades imaginativas.

Um exemplo a ser discutido ocorreu recentemente, quando durante quase um ano e meio a imprensa mundial se ocupou do *affair* Bill Clinton e Monica Lewinski. Essa notícia trouxe inúmeras conseqüências para a notícia de uma maneira geral pois é um evento complexo. Apesar de ter o adultério como chamariz para a notícia, ela se compõe de variantes políticas, raciais, sociais, econômicas e oferece uma oportunidade de reflexão sobre a linguagem da mídia neste *fin-de-siècle* e uma nova maneira de interagir com o público.

Apresentação

Este trabalho é parte de uma trilogia de exercícios de interpretação que buscam relacionar conceitos da psicanálise e mecanismos de funcionamento dos meios de comunicação, tomando como exemplos os temas referentes à intimidade tratados pela mídia. As articulações do imaginário com a comunicação são o seu fio condutor.

* Universidade Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Pretendemos compreender por que a privacidade atualmente representa tão pouco em nossa subjetividade.

Romances familiares

Freud escreveu, provavelmente em 1908, *O romance familiar do neurótico*, que recebeu em português o título de *Romances Familiares* na Edição Standard Brasileira (Imago, 1976). Nele, os pais são tão valorizados que o psicanalista considera que:

*«estes constituem para a criança pequena a autoridade única e fonte de todos os conhecimentos. O desejo mais intenso e mais importante da criança nesses primeiros anos é igualar-se aos pais (isto é, ao progenitor do mesmo sexo), e ser grande como seu pai e sua mãe»*¹.

Esta seria, digamos, a reação da criança em âmbito geral. Este primeiro estágio é considerado como assexuado, assim como o que dá origem à comunicação familiar.

O *romance familiar* é o estágio seguinte, que favorece ao sujeito o afastamento dos pais e gera o neurótico. Este começa quando a criança passa a saber a diferença entre os papéis desempenhados por pais e mães. Enquanto o pai é exaltado, a origem materna é posta em dúvida – contrariando a antiga expressão legal *'pater semper incertus est'*, e criando uma curiosa restrição. Esse segundo estágio do *romance familiar*, já considerado como sexuado, vai propiciar à criança um processo imaginário ativo onde ela passa a fantasiar relações eróticas cuja força motivadora é o desejo de colocar a mãe em situações de infidelidade secreta e casos de amor secretos.

Nenhuma outra influência foi valorizada por Freud, pois o mundo interno do sujeito era considerado como pré-determinado dentro das relações familiares. Mas já havia uma alternativa de liberdade – neurótica bem verdade – que seria a necessidade de o sujeito se libertar do jugo familiar através da imaginação. Dentro deste núcleo estaria formada a subjetividade, sobretudo no que diz respeito à autoridade única dos pais como fonte de todos os conhecimentos. Também são vividas as primeiras impressões de hostilidade fraterna ou de rejeição aos pais ou dos pais, o que constituiria os grandes mitos da história da família para o sujeito.

¹ Nota do editor em inglês, 1950. Citação de FREUD, S. no texto «Romances Familiares». In: Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud, Imago, 1976, IX, p. 241.

Freud chama a atenção para o fato de que neste tempo está presente uma *atividade imaginativa* acentuada que segue dois objetivos principais, um *erótico* e o outro *ambicioso*, constituindo ambos os materiais necessários para a formação do neurótico, da individualidade e da subjetividade. Este modelo de família propõe uma intimidade discreta onde os relacionamentos se passariam através de um processo imaginativo cujas fantasias coordenariam as relações entre os membros da família e cujos valores máximos seriam o *segredo e a privacidade*.

Mas, mesmo assim, continua sendo valor a *atividade imaginativa* que agora é deslocada para o social. O que quero sublinhar é que, de certa forma, a comunicação interna da família foi perdida e substituída por uma outra intimidade agora com os meios de comunicação, onde a mídia tem lugar especial. Dessa forma, é esperado que ela, a mídia, catalise grande parte dos *objetivos eróticos e ambiciosos* aos quais a família estava destinada.

O que Freud chama de objetivos eróticos e ambiciosos? No texto *Fantasias histéricas e sua relação com a bissexualidade*, considera os devaneios ocorridos na infância como fonte comum e protótipo normal de todas as criações da fantasia, sendo que os de natureza erótica são das mulheres e os ambiciosos e os eróticos são dos homens. Mas a resposta é pouco esclarecedora. Por um lado, os objetivos poderiam ser representantes da força da libido em suas direções de *Eros e tanatus* – de vida e de morte. Por outro, poderiam ser as pulsões, que só aparecem em um ponto relativamente tardio da seqüência de seus trabalhos. Antes, eram utilizados termos como *excitações, idéias afetivas, impulsos volitivos, estímulos endógenos* para representar este conceito das pulsões.

Os princípios que acabámos de citar e que norteiam a família tal como Freud a observava, vão sofrer modificações aceleradas. Inicialmente, cabe ressaltar que mudanças ocorreram com a família a partir dos anos 60. Ela perde seu papel regulador, e firma um compromisso com o diálogo e com a comunicação. As reformas do processo institucional a que foi submetida provocaram em cada indivíduo a questão da responsabilidade em relação a si mesmo e ao outro – sejam pais ou filhos. Mas desaparece a intimidade do casal. Estudando ou observando estes anos, nota-se que estes foram o palco de saída do segredo e do silêncio da vida privada.

Ao mesmo tempo, a comunicação é valorizada e a mídia passa a ocupar um lugar de juízo crítico, sobretudo pela divulgação de situações particulares e íntimas.

As transformações seguem. Nos anos 70, assistimos à publicação da intimidade familiar, e, finalmente, nos anos 80 e 90, à publicitação da vida íntima, privada e particular. Este movimento nos leva a crer que o erotismo e a ambição, antes vividos em família, encontram agora outra via. A libido se desloca para o social e se projeta sobre os meios de comunicação por-

que deles recebe estímulos. O cinema, a televisão – e recentemente o computador – passam a ser o receptáculo das atividades imaginárias.

Até mesmo as mudanças na família terminam abastecendo a mídia de pautas. Particularmente, os movimentos sociais de afirmação do indivíduo, como o feminismo, a luta homossexual, o direito ao aborto, os serviços de ajuda psicológica por telefone, a popularização da psicoterapia individual e de grupo, as técnicas de corpo. Ehrenberg analisa que «esses movimentos dão lugar a uma nova subjetividade no imaginário coletivo, e produzem uma realidade de forma cada vez mais dividida»². Uma divisão que traz algo de estranho, de incompreensível, porque por vezes os temas são tão íntimos que se tem a impressão de que não deveriam estar ali, expostos. Mas a consequência direta é que a sociedade torna-se tolerante com as *transgressões*. Neste tempo, a *educação familiar* se pulveriza e passa a sofrer importantes influências provenientes dos fatos sociais. Muitos hão-de lembrar-se dos inúmeros estudos feitos nos anos 60 e 70 sobre a perniciosa influência da televisão, por exemplo, para crianças, famílias e casais.

Mais do que invasão à vida privada, há criações de *estilos de vida*, configurando uma linguagem especial para eventos desta natureza. A primeira vez que observou-se este processo foi por volta dos anos 30, quando Hollywood cunhou suas estrelas de cinema formatando um perfil de vida íntima a ser desejado pelo público. As pesquisas que desenvolvi para a tese de doutorado *A Cena Iluminada*³ – sobre as personagens femininas do Cinema Novo brasileiro – assinalam que o *Star System* não existiu em nosso país. Conseqüentemente, não havia por que invadir a vida íntima dos atores. Um exemplo claro foi com relação à atriz Leila Diniz, que apesar de ter tido uma vida pública, só foi divulgada e conhecida após sua morte.

A televisão americana até hoje aplica a maneira hollywoodiana de tratar as personalidades dos políticos. Por volta dos anos 50, os Estados Unidos inauguraram a divulgação do aspecto privado do homem público. A imagem passa a ter o caráter de censura e se imiscui nos escritórios ou nos templos da política como o Congresso ou mesmo na vida familiar do homem público para mostrar o que é correto e o que não é. Uma linguagem super-egóica se estabelece. Determinados padrões de comportamento moral são estabelecidos e a mídia passa a desenvolver o controle moral sobre a política. Os repórteres indignados anunciam com estardalhaço os fatos da intimidade de figuras públicas.

Bem mais tarde, o uso da tecnologia favoreceu os escândalos de invasão da privacidade dos políticos dos quais *Watergate* é o mais famoso até ao evento Clinton – Lewinsky, ocorrido em 1998.

² EHRENBEBER, A., *L'individu incertain*, p. 233.

³ ANDRADE, R., *A Cena Iluminada – Psicanálise e Cinema*. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação UFRJ, Novembro de 1988.

Privacidade e mídia

Para Ehrenberg, estes fatos foram resultado de dois fenômenos. O primeiro é a conversão de inúmeros problemas privados em problemas políticos. O segundo, decorrente deste, é a promoção dos sistemas relacionais, onde se destacam a psicanálise e o desenvolvimento de terapias corporais que incentivavam a sensibilidade de si próprio como grandes movimentos de *avant-garde*. Gostaria de fazer uma ressalva: a psicanálise sempre apostou no segredo ou na proteção à vida privada.

No texto *Sobre o Início do Tratamento* em que Freud discorre sobre a técnica da psicanálise, a proposta da privacidade é clara:

«certos pacientes querem que seu tratamento seja mantido secreto, freqüentemente porque mantiveram secreta sua neurose, e não lhes ponho obstáculos. O fato de que, em consequência disso, o mundo nada saiba de algumas das curas mais bem sucedidas é, naturalmente, consideração que não pode ser levada em conta»⁴.

Freud diz claramente que prefere não avançar na ciência a expor os segredos de seus pacientes. Ehrenberg provavelmente está se referindo à manipulação da psicanálise feita eventualmente por pacientes. Esta observação aponta para a invasão da comunicação de massa em todos os setores da vida privada, inclusive nos consultórios e nas matérias sobre conceitos psicanalíticos. Nunca se leu tantos artigos sobre psicanálise, em jornais e revistas não especializadas, quanto nos anos 70.

É certo que outras instituições também foram responsáveis pela invasão da privacidade do sujeito. Nos anos 60 e 70 houve especialmente a pressão do *Movimento de Liberação Feminino (MLF)*, expondo o sofrimento corporal das mulheres resultante de violências sexuais ou as reivindicações de direito ao prazer. Neste tempo, a linguagem se esmerava em palavras médicas onde gozo, prazer, sexualidade, orgasmo eram evidenciadas.

Os anos 80 trazem a legitimidade do movimento Gay e/ou de movimentos de minorias. Logo adiante, a prevenção da AIDS. Inicialmente a homossexualidade e, mais tarde, a sexualidade em geral ficam expostas.

Invasão de privacidade

A principal consequência das desmitificações e invasões de privacidade foi o início da dissociação entre vida privada e vida pública. Divulgou-se, no início dos anos 80, a convicção de que estávamos diante da aparição de

⁴ FREUD, S., *Sobre o início do tratamento*. Volume XII, 1913, p. 179.

um novo modelo cultural cujo centro difusor eram os *meios de comunicação de massa*.

Áreas tão díspares como semiótica, lingüística ou psicanálise reivindicaram um autêntico corte epistemológico dentro das ciências sociais. Para caracterizar esta nova área de estudo, a maioria dos autores separa comunicação interpessoal de comunicação de massa. Essa distinção provoca uma série de equívocos porque associa à primeira sempre a psicologia enquanto deixa os estudos da comunicação sem estatuto definido.

Com efeito, sempre houve na comunicação de massa um clima que privilegia a expressão das relações latentes e subjacentes (por que não dizer inconscientes), cuja interpretação técnica exerce grande influência sobre o pensamento de amplos setores da população. Por vezes, a explicação de um psicanalista sobre determinado evento social foi fundamental para a sua compreensão pelos consumidores da informação – e do espetáculo. Pior ainda: alguma vez justificava ou explicava eventos sem sentido maior, como crimes ou violência social. Havia verdadeiras traduções psicológicas sobre os acontecimentos e quase sempre com termos especializados da própria teoria psicanalítica. Complexo de Édipo, narcisismo, sadismo, voyerismo, eram termos que campeavam na mídia.

Felizmente, a mídia – em especial os jornais – está mais atenta às supostas fontes de informação que na realidade buscam promoção pessoal. Hoje, seus agentes procuram filtrar a opinião de especialistas buscando termos comuns.

Para pesquisas em comunicação cuja ferramenta são conceitos da psicanálise, são relevantes os aspectos ideais intrínsecos à comunicação de maneira generalizada. Os conteúdos e mensagens, assim como suas formas de criação e difusão, mostram-se como o grande campo de análises dos efeitos intencionais e não-intencionais de sua cultura implícita. Não há mais dúvidas de que as difusões das mensagens de comunicação de massa produzem o que chamamos de ‘materiais’, ‘conteúdos’ ‘significantes’ nos campos confusos da consciência e/ou do inconsciente. Nesta convicção não estamos sós, pois Blanca Muñoz acrescenta que *«definitivamente as crenças morais, as categorias do pensamento coletivo, a ideologia, os comportamentos religiosos (...), se explicam em estreita interdependência nas constantes comunicativas»*⁵.

As questões de invasão da vida privada e cotidiana estão influenciadas pelas novas tendências da sociedade. Lipovetsky no livro *Crepúsculo do Dever*, capítulo *Éden*, assinala duas novas correntes em nossa sociedade. Uma delas intensifica o culto consumista regido pelo hedonismo e pelo culto individualista do presente. A outra privilegia a gestão racional do

⁵ MUÑOZ, B., *Teoria da Pseudocultura*, 1995, p. 39.

tempo e do corpo, o profissionalismo em todas as áreas e a obsessão por excelência, qualidade de saúde e higiene. Ora, ambas podem ser consideradas extremamente invasivas da privacidade do sujeito. Provocam uma descartabilidade íntima e estimulam a onnipotência.

As manifestações imaginárias só podem ser compreendidas através de novos postulados de desconstrução oferecidos por trabalhos de análise textual ou pelo avanço dos estudos sobre as imagens. A partir da valorização dos fatos, a comunicação transformou a informação em *espetáculo*, onde o princípio de neutralidade obriga a mídia a expor vários pontos de vista, informando tudo ao público para que ele forme suas opiniões. Há uma sutileza neste movimento mediático: a informação passa a ser uma mercadoria e sob estas condições oferece uma ambigüidade onde neutralidade e sensacionalismo estão tão presentes quanto objetividade e espectacularidade. Um dos exemplos mais claros deste fenômeno é a televisão, que abusa das imagens chocantes, dos escândalos, da violência exacerbada, produzindo uma vida cotidiana hiper-realista e emocionante.

Se considerarmos a importância dos meios de divulgação, de comunicação ou as novas normas da informática na comunicação eletrônica estaremos diante de dois fatos novos. O primeiro diz respeito a uma nova maneira de encarar os dados do imaginário e o segundo nos coloca frente a frente com novos pressupostos de ética e moral.

O exemplo Clinton-Lewinski

Durante quase um ano e meio a imprensa mundial se ocupou do *affair* Bill Clinton e Monica Lewinski. Inúmeros depoimentos, imensas entrevistas, fotos de todas as maneiras se multiplicaram a partir da foto modelo onde o presidente dos E.U.A. abraça sua estagiária. Foram notícias sobre sexo, poder e política que dificilmente deixam de ser divulgadas: ao contrário, normalmente elas são colocadas em primeiro plano.

Mesmo que a notícia seja uma indiscreta ou uma massiva invasão da privacidade e da sexualidade de pessoas que tenham algum poder social ou político, elas são escancaradas e têm como objetivo principal provocar o escândalo. Sabe-se que grande parte de notícias de caráter íntimo podem ser «compradas» para que não sejam publicadas, mas sabe-se também que a maioria delas configura o «furo jornalístico» oferecendo à opinião pública o que ela espera da mídia através de instrumentos que desempenhem o papel de revelador da vida íntima. Em princípio, não é difícil que a imprensa assuma que a proeminência social de um líder esteja diretamente relacionada com o seu trabalho de divulgação. Para tal, é necessário que certas regras sejam obedecidas e que haja um mínimo de relacionamento entre líder e mídia. Tanto que há departamentos específicos em qualquer

governo para que estas relações sejam bem estruturadas. Nestes casos, os acordos podem ser montados mas, quando se trata de um líder importante do governo, o melhor que os órgãos de notícias públicas têm a fazer é divulgar com detalhes os acontecimentos.

Mas a narração de um evento é muito mais complexa do que possa parecer. Para Jacques Lacan a narração necessita de uma ação específica que é representada em cenas. No *Seminário da Carta Roubada* ⁶ ele diz que:

«Estas cenas são duas, das quais viemos desde já designar a primeira sob o nome de cenas primitivas e não por desatenção, visto que a segunda pode ser considerada como sua repetição, no sentido que está aqui mesmo na ordem do dia».

A primeira cena, cena primitiva, cena primária, cena originária ou protocena, necessária aos processos de narração, representa a hipótese de que a criança participa em realidade ou em fantasia do coito dos pais. A consequência da observação do coito parental é a presença de excitação sexual na criança e ao mesmo tempo a base da angústia de castração. Esta conjugação de desejo e de medo que ocorre no imaginário está na base da ambivalência e é um dos elementos que favorecem a repetição neurótica.

Assim, a eficácia da notícia está na capacidade de se repetir criativamente. Quanto mais ângulos da questão possam ser colocados em evidência, e mais outros houverem, melhor será a notícia.

Observando a grosso modo o poder, a política e o sexo formam um triângulo de emoções e evocam a presença gritante, quase novelesca, da presença de hipocrisias, mentiras e de invejas. Se o caso Clinton-Lewinski não tivesse apresentado vários pontos de vista e não tivesse inúmeras repetições onde a sexualidade de um homem poderoso surgiu de várias formas, esta notícia se esvaziaria. A notícia gerada na opinião pública sobre o caso extra-conjugal do presidente americano provocou uma interação na sociedade. Os Estados Unidos têm uma indústria de pornografia grande, a taxa de divórcio supera 50% dos casais e a tradição puritana exige dos americanos superioridade moral sobre o resto do mundo. Este conflito reflete-se quando na mesma sociedade há a exigência pública de um retaliamento do presidente e conseqüente punição. A primeira delas é o agenciamento do *impeachment* que quer dizer a retirada vergonhosa do poder onde o líder deve ser execrado pela sociedade sem perdão e a outra punição esperada faz parte do binômio adultério-divórcio, uma espécie de *impeachment* íntimo onde o presidente seria punido e humilhado pela esposa que foi ofendida. Estas seriam as consequências esperadas diante do delito do presidente dos Estados Unidos.

⁶ LACAN, J., *Escritos*, 1978, p. 9.

Mas essas especulações não trazem absolutamente nada de conclusivo nem ao *affair*, nem ao casamento, mas inventa um modelo inédito de casamento. Ao perdoar o marido pela infidelidade mais pública do planeta, Hillary Clinton nem o abandonou nem se vitimou nem deixou de lado seu projeto político. Ao contrário, a cada apoio que dá ao marido infiel cresce em popularidade frente ao povo americano. A questão básica do *affair* concentra-se na compreensão do sujeito sobre a agressividade. Há sempre, em casos violentos como este, a busca do *dolo* que reflete atos conscientes de alguém na indução da má fé, do logro, ou da mentira.

Conclusões

Seria justo dizer que a mídia não respeita a privacidade do indivíduo? Ou a invasão é resultado dos próprios artifícios da comunicação? A frase de Andy Warhol – segundo o qual todos gostaríamos de ser famosos pelo menos por cinco minutos – é uma evidência de que fama parece não ter relação direta com a falta de privacidade. Exibir sua vida íntima por cinco minutos não deve ser tão atrativo quanto ser famoso pelo mesmo tempo.

Neste ponto trabalhamos com uma ambigüidade cruel porque a própria tecnologia nos expõe. As *relações impróprias*, expressão usada pelo Presidente Clinton para definir seu adultério, quase que inauguram um campo da linguagem para se falar de privacidade. O uso indiscriminado do telefone celular nos faz participar da intimidade de um cidadão desconhecido sem pudor algum, apenas porque ele fala ao telefone sobre si próprio ao nosso lado.

Mas não são só as figuras públicas quem expõe sua privacidade. As religiões em seus cultos, seus ritos, suas crenças, já foram de domínio privado e íntimo. Hoje a religião eletrônica divulgada pela televisão abusa dos problemas psicológicos e provoca verdadeiras expiações públicas que vão ao ar sem nenhum critério seletivo. Ao contrário do que preservaria a intimidade, quanto mais íntima, promíscua e grotesca for uma confissão pública, mais valor ela tem porque poderá atrair mais público ou mais pessoas que queiram fazer parte desta crença.

De fato, há a exploração de territórios sem fronteiras, numa linguagem nova e especial, e de espaços na vida cotidiana que pouco definem o público e o privado ou mesmo que os confundem. Espaços denominados por Jameson, em *Limites do Pós-Moderno, de terra-de-ninguém*, que faz lembrar as utopias de *Terra em transe* (1966) de Glauber Rocha, mas que nem chegam a assustar porque:

«tais concepções da terra-de-ninguém não devem ser tomadas como pesadelo: elas não apresentam como é sugerido anteriormente, nada da alteridade austera da

clássica fantasia distópica, e a própria libertação do terror estatal confere à violênci dessa terra-de-ninguém o valor de um tipo diferente de práxis – exitação antes que medo – cujo espaço de aventura substitui a antiga paisagem medieval do romance, com um espaço infinito plenamente construído e pós-urbano, onde a propriedade corporativa de algum modo aboliu a antiga propriedade privada individual sem se tornar pública».⁷

E se o desvelamento da privacidade é só um mal de *fin de siècle* que veio para transformar nossas vidas para que sejam entregues à atividade imaginativa dos que estão próximos, só nos resta nos rendermos à ficção imaginária do cotidiano e daí esperar saber se viver será uma realidade sustentável ou uma imaginária leveza – nestes tempos – insustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Regina. *A cena iluminada*. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro, 1988.
- EHRENBERG, Alain. *L'individu incertain*. Paris: Calmann-Lévy, 1995.
- FREUD, Sigmund. *Edição standard brasileira das obras completas*. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1976. Especialmente:
- «Romance familiar» (1908). In: ESB (9)Volume IX, 1908.
- «Fantasias histéricas e sua relação com a bissexualidade» (1909) In: ESB (9).
- «Sobre o início do tratamento» (1913). In: ESB (12).
- «Sobre Narcisismo» (1914). In: ESB (14).
- «As pulsões e suas vicissitudes» (1915). In: ESB (14).
- JAMESON, Fredric. *Espaço e imagem. Teoria do Pós- Moderno e Outros Ensaio*s. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- LACAN, Jacques. *Escritos- Seminário da Carta Roubada*. Editora Perspectiva. Rio de Janeiro, 1978.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Crepúsculo do dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Portugal: Publicações Dom Quixote, 1994.
- MUÑOZ, Blanca. *Teoria de la Pseudocultura. Estudios de Sociologia de la Cultura y de la Comunicación de Masas*. Espanha: Editorial Fundamentos Colección Ciencia, 1995.

⁷ JAMESON, F. *Espaço e Imagem*, 1995, p. 198.

O DISCURSO DE OPINIÃO COMO DISCURSO POLÉMICO – ASPECTOS DA SUA CONFIGURAÇÃO E DA INTERACÇÃO SOCIAL ¹

RUI RAMOS*

1. Apresentação

1.1 – O estudo que estas linhas abrem e apresentam pretende debruçar-se sobre alguns dos aspectos que definem o *discurso de opinião* enquanto tal, o enquadram e delimitam. Concentra o foco da sua atenção no discurso de opinião *na comunicação social escrita*, fenómeno marcante nestes tempos de mediatização da vida pública, na sociedade portuguesa e na civilização ocidental.

Restringe mais ainda o seu domínio ao discurso de opinião *de cariz político*, enquanto discurso profusamente ilustrado e representativo, por um lado, e multifacetado mas homogéneo, por outro. A consciencialização crescente do valor da efectiva responsabilidade dos actores políticos num quadro de democracia representativa, quer do lado dos eleitores, quer do dos eleitos, e o cada vez mais fácil acesso à cultura e aos meios da sua difusão, estarão na base, a par de outros factores económicos e sociais, da crescente mediatização da vida política portuguesa, travando-se boa parte das lutas políticas nos meios de comunicação de massas. Os grandes jornais

* Universidade do Minho, Braga.

¹ Esta comunicação retoma parcialmente o texto de uma dissertação de Mestrado em Linguística Portuguesa Descritiva apresentada à Faculdade de Letras do Porto sob o título «Aspectos da configuração do discurso de opinião na comunicação social». Assim, algumas considerações aqui presentes encontram nesse intertexto sentido e explicação mais demorada, assim como a apresentação de um conjunto de artigos jornalísticos que lhe serviu de *corpus* para análise do funcionamento linguístico e bibliografia pertinente.

nacionais apresentam-se como o local estratégico da constituição do discurso político-social, substituindo por vezes as instâncias oficiais, dando voz e acesso directo à opinião pública, aos políticos eleitos e aos diversos porta-vozes e líderes de opinião mais ou menos formalmente instituídos.

Toda a vida social, política na sua acepção ampla e primeira, se rege por relações de consenso/conflito. Também o jornal se define e pronuncia nesses termos, reflectindo uma parte substantiva da imprensa actual, sobretudo a relação de conflito com o poder, desvelando o atractivo lado negativo das relações, explorando sentimentos de desconforto ou desagrado com a autoridade política, empolando reacções comuns anti-governo. Daqui resulta a omnipresença do discurso polémico, enquanto discurso desqualificante, discurso do conflito e da persuasão.

Numa sociedade onde a imagem televisiva se impõe cada vez com maior importância e a superficialidade inerente ao tratamento audiovisual impera, o *discurso político de opinião na imprensa escrita* mantém ainda um fôlego notável, guarda um ritmo próprio e um poder argumentativo/persuasivo vasto.

1.2 – Reconhecendo-se, como com pertinência assinala Joaquim Fonseca (1994a), na linguística contemporânea, dois grandes paradigmas, o da *Linguística do Sistema* e o da *Linguística do Uso/Funcionamento do Sistema*, parece-nos óbvio que uma análise minimamente produtiva do alvo deste estudo terá de se inscrever no segundo paradigma, encarando o objecto em questão como um todo de significação, assumindo como referência central a noção de competência de comunicação, «tomada como um complexo heterogéneo de recursos dominados pelos falantes para a produção e a recepção-interpretação de discursos-recursos esses em que se inscrevem os estritamente linguísticos, mas também outros, que com eles entretêm interacções fortes, integrantes de diversos sistemas semióticos» (Fonseca, J., 1994a: 96). O *texto/discurso* será considerado na sua globalidade, onde se entrelaçam relações entre as suas diversas partes e entre cada uma delas com o todo, reconhecendo o papel da dimensão enunciativa e do contexto particular em que ocorre.

Assim, este estudo inscreve-se numa perspectiva de Linguística do Texto/Análise do Discurso, com uma componente enunciativo-pragmática, pretendendo traçar, dentro do quadro teórico assim estabelecido, alguns dos aspectos da configuração deste tipo de discurso, e nomeadamente um que consideramos estrutural e, como tal, definidor do tipo de texto em presença: a desqualificação dos alvos definidos no discurso, num quadro de polémica. Não se pretende fazer uma análise exaustiva de todas as formas e processos de desqualificação, mas somente apontar alguns recursos pelos quais os alvos são postos em causa. Paralelamente, são identificados vários mecanismos de criação de uma imagem de algum modo eufórica para o locutor.

1.3 – O tema deste estudo adquire pertinência à luz da complexidade linguística e da(o) representatividade/papel social do seu objecto. De facto, o discurso de opinião política na comunicação social apresenta-se multifacetado, comunga das características de outros tipos de discurso, estabelece com eles relações intertextuais ou de proximidade a vários níveis, assume-se como manifestação de uma polifonia que concorre decididamente para a sua delimitação. Contudo, não são abundantes entre nós as abordagens com sistematicidade do discurso de imprensa que o tomem na globalidade das suas múltiplas dimensões ², tendo como ponto de partida a base teórica e metodológica acima referida.

2. O discurso de opinião como discurso polémico

O substantivo «polémica» funciona como uma metáfora lexicalizada: entrou no léxico português remetendo para o campo lexical de guerra, significando arquitectura militar, disposição da batalha, forma de pelejar (cf. Bluteau, 1720), mas depressa o seu valor semântico derivou para tudo o que dizia respeito a algo controverso e, posteriormente, às disputas por escrito. Na 8.ª edição do dicionário de Moraes, de 1891, já se lia que polémica era sinónimo de debate oral ou escrito e que remetia principalmente para as lutas na imprensa.

A polémica é, então, uma guerra metafórica, uma guerra em que a arma é a palavra e o seu suporte físico é, sobretudo desde 1820, o jornal.

O que define o discurso polémico é que o conjunto das suas propriedades semânticas, enunciativas e argumentativas se encontra ao serviço de um objectivo dominante, o de desqualificar o objecto que constitui o seu alvo, «matar» metaforicamente o adversário discursivo: «le discours polémique est un discours *disqualifiant*, c'est-à-dire qu'il attaque une *cible* (...) et qu'il met au service de cette visée pragmatique dominante – discréditer l'adversaire, et le discours qu'il est censé tenir – tout l'arsenal de ses procédés rhétoriques et argumentatifs» (Kerbrat-Orecchioni, s/d: 12). Não é de admirar, portanto, que alguns textos polémicos se revistam de um carácter por vezes excessivamente truculento, onde o insulto pessoal substitui a defesa e ataque de ideias, onde a injúria se sobrepõe à argumentação.

A guerra metafórica ainda hoje se encontra presente nos seus semas inerentes:

² Impõe-se uma ressalva, que remete para alguns estudos de J. Fonseca e outros, por sua orientação (especialmente alguns dos compilados em Fonseca, J., 1992 e em Fonseca, J. (org.) *et al.*, 1998).

- a) a polémica é um objecto de natureza verbal, as armas a terçar são as palavras;
- b) este objecto verbal é de natureza dialógica, implicando a existência de dois antagonistas;
- c) o discurso é, assim, visto como um *contra-discurso*.

Daqui decorre que os antagonistas divirjam em certos pontos importantes, mas também que estejam de acordo sobre uma série de bases enunciativas gerais. Se tal não existir, não haverá adversários capazes de se entenderem acerca do terreno-base sobre o qual constróem os seus edifícios verbais (e tentam destruir o do oponente) – terreno, armas e regras.

Para além (ou antes...) de todas as outras indicações de que este tipo de discurso jornalístico é visto como *contra-discurso*, repare-se na identificação das rubricas próprias dos jornais onde estes textos surgem: «Antes pelo contrário» ou «Às avessas», (*O Independente*), «Espaço público» (*Público*), «Opinião» (*Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *O Comércio do Porto*), por exemplo.

Esta forma de identificação de um espaço específico no jornal indicia já um evidente processo polifónico, pois os textos que preencherão tal espaço evocam implicitamente outros discursos ou, se preferirmos, o macro-discurso social onde uma infinidade de discursos diversos operam e interagem. Evoca igualmente o conflito, a fricção de vozes dissonantes. De alguma forma, a própria existência de tal espaço é justificada pela possibilidade/necessidade de conflito: para ser afirmar, o discurso de cada autor deve procurar e conquistar o seu lugar no seio do macro-discurso social, procurando sobrepor-se a outros. Este não pode ser um processo pacífico: a existência só se justifica se houver pertinência que, por sua vez, se fundamenta na diferença de pontos de vista, de objectivos, de visões do mundo. Só numa hipotética situação de discurso único não haveria conflito nem polémica, mas tal não ocorre nem mesmo em ficções tão pessimistas como as do universo orwelliano.

O discurso polémico reveste-se de um carácter maniqueísta, onde se define uma instância que congrega todas as qualidades e todas as virtudes, pertinentes ou não para o fim evocado, e uma outra (o alvo definido) acusada, mais ou menos declaradamente, de simbolizar o oposto. Mesmo que sejam referidos aspectos positivos do alvo, tal facto estará ao serviço de uma estratégia argumentativa que terá sempre por fim a sua desqualificação, assim como a edificação de uma imagem de imparcialidade e justiça para o LOC (locutor). Esta imagem é importante porque, para que o LOC possa de alguma forma influenciar o ALOC (alocutário), este deve estar disposto a conceder alguma dose de crédito àquele e deve estar disposto a, relativamente a uma questão determinada, sofrer a acção do LOC. Por sua

vez, este último não poderá pretender actuar a partir de uma simples relação de força, mas procurar, recorrendo a argumentos de índole intelectual ou emotiva, ganhar a adesão voluntária do seu público. Essa é tradicionalmente a definição de argumentação: «l'ensemble des procédures discursives visant à l'adhésion du ou des interlocuteurs, du ou des lecteurs» (Portine, 1983: 13). Mas podemos ir um pouco mais longe: «argumenter c'est chercher, par le discours, à amener un auditeur ou un auditoire donné à une certaine action. Il s'ensuit qu'une argumentation est toujours construite pour quelqu'un, au contraire d'une démonstration qui est pour «n'importe qui»» (Grize, 1981: 30).

3. O esquema da comunicação polémica

3.1 – Se procurarmos traçar um esquema dos intervenientes neste acto comunicativo que consiste em escrever/publicar um artigo jornalístico de opinião no âmbito da política nacional, não nos poderemos ficar pela simples identificação tradicional de um emissor e um receptor. Será necessário fazer uma análise um pouco mais profunda desta realidade complexa.

3.1.1 – Começaremos por lembrar que a produção de qualquer texto/discurso é marcada pelas suas coordenadas de enunciação, definindo o seu *ego*, *hic et nunc*. Relativamente ao *ego*, enquanto autor de um artigo de opinião, o LOC assume claramente o seu papel, o papel do *sujeito* que emite opinião e que não é uma entidade difusa ou longínqua, mas aquele indivíduo particular. Tal é imediatamente verificável ao nível da configuração formal e gráfica: o nome bem visível, em muitos casos a fotografia a «dar a cara» e a afirmar claramente que o texto é um ponto de vista assumido, além do enquadramento e identificação de um espaço próprio no jornal, destinado a este tipo de texto.

Mas também do ponto de vista da mensagem ele se assume, marcando o seu discurso: enquanto manifestação verbal de paixão, o discurso polémico deve ser explicitamente assumido pelo LOC, assumido pelo *eu* sujeito da enunciação, com todas as marcas que isso necessariamente envolve; enquanto discurso de persuasão, encontra-se direccionado para o ALOC que pretende convencer ou persuadir, pelo que a presença deste é igualmente basilar (no sentido em que sem essa base não seria possível construir o edifício discursivo dialógico) na configuração deste tipo de discurso que manifestaria, assim, a propriedade de ser fortemente marcado do ponto de vista enunciativo.

3.1.2 – Relativamente à coordenada espacial (*hic*), tem mais sentido na medida em que este *aqui* não é somente espacial, mas é sobretudo temático.

De facto, os artigos que neste estudo evocamos gravitam à volta de assuntos de política nacional, de um determinado período. E nesse jogo, todas as referências se esgotam num círculo relativamente restrito e de alguma forma subordinado a aspectos mais relevantes.

3.1.3 – Quanto à coordenada temporal (*nunc*), decorre da própria configuração externa, enformadora do discurso jornalístico e presente na enciclopédia de LOC e ALOC, o T0 da enunciação, que se define pela data de publicação do jornal. Esta coordenada constitui por si um elemento de sentido, estabelecendo pontes entre o verbalizado e o universo de conhecimentos do ALOC. Ancorando-se os artigos da imprensa num passado relevante recente, o leitor de um jornal pressupõe que, qualquer que seja o assunto tratado num artigo de opinião, ele terá de ser imediatamente identificável, através do universo de conhecimento supostamente partilhado pelos intervenientes no processo comunicativo, pela actualização dos acontecimentos dos dias anteriores e, eventualmente, orientando as suas repercussões directas para um futuro próximo. Aliás, a transitoriedade, o seu curto tempo de vida, é uma das características definidoras do discurso jornalístico, fruto da «excessiva» ligação, em vários aspectos, ao momento de enunciação³. Claro que esta característica, apesar de ser globalmente comum a todos os artigos jornalísticos, manifesta-se a diferentes níveis, segundo as peculiaridades do tipo de discurso em causa: um *fait divers* ou uma notícia sobre um resultado desportivo, por exemplo, podem perder actualidade/oportunidade no decurso de poucas horas ou de um dia para o outro, ao passo que um artigo de opinião será mais resistente à erosão do tempo. E há ainda que ter em consideração, mesmo só no quadro da imprensa escrita, os diversos tipos de suporte físico e sua periodicidade: revistas de actualidade ou de reportagem, jornais matutinos, vespertinos, semanários...

De todos os tipos de artigos jornalísticos, os artigos de opinião serão, provavelmente, os de maior esperança de vida. Enquanto que a notícia é tendencialmente uma pura descrição de determinado estado de coisas, o artigo de opinião apresenta características próprias: baseia-se na realidade, nos acontecimentos reais externos ao texto para, a partir deles, tecer

³ A transitoriedade destes escritos é testemunhada pelos próprios autores: Marcelo Rebelo de Sousa, num livro que agrupa alguns artigos de opinião por si produzidos para a imprensa falada e escrita, parece sentir a necessidade de justificar tal publicação. Abre o seu volume com uma «Explicação», onde refere: «Ouvintes amigos insistiram para que publicasse em livro alguns desses avisos, *menos presos ao imediato*, que se foram somando nestas quase cinquenta e duas semanas.» E na contra-capá do livro pode ler-se: «Desses programas, alguns trechos, *mais intemporais*, foram transcritos e são agora publicados em livro.» (*Um ano em exame*, Lisboa, Publicações D. Quixote/TSF, 1994; os sublinhados são nossos)

comentários, explicar causas, relações e consequências, criar casos políticos. É essa componente narrativa e criadora que foge à simples mostraçãõ referencial do mundo e dos estados de coisas, para constituir comentário, definir valores, criar realidades. Mas continuarãõ todos marcados – fortemente marcados – pelo momento zero da sua enunciaçãõ, o ponto de intersecçãõ das linhas definidoras do campo enunciativo.

3.2 – Se este tipo de texto é tão fortemente marcado do ponto de vista enunciativo, assumindo papel de relevo a marca do *eu*, surge a questãõ da *autoridade*.

Para que o discurso persuasivo alcance os seus fins, o ALOC terá de reconhecer ao LOC algum tipo de autoridade, decorrente de uma posiçãõ de equilíbriõ, de sensatez, de justiça. Ora, como conciliar essa pretensa posiçãõ de equilíbriõ com atitudes assumidamente comprometidas com certas forças polítics ou sociais? Onde está a isençãõ do comentador se, como declaramos acima, o texto polémico se reveste de um carácter maniqueísta? Em nome de quem fala ele?

3.2.1 – Haverá que reconhecer na posiçãõ do autor de um artigo de opiniãõ duas orientações:

- i) como porta-voz da opiniãõ pública
- ii) como líder de opiniãõ

As duas dimensões estão intimamente ligadas. A opiniãõ pública tem um papel de legitimadora do discurso do LOC: por um lado, delega-lhe um poder e uma funçãõ, permite-lhe falar em seu nome: «en nous situant dans le cadre d'une sémiotique de l'énonciation, nous pouvons dire que le porte-parole entre dans la catégorie des énonciateurs délégués» (Marcocchia, 1993: 170). Assim, nesta teatralizaçãõ construída pela polemizaçãõ do discurso, a opiniãõ pública representa o papel de destinador, encontrando um instrumento e um veículo de expressãõ no seu porta-voz/líder de opiniãõ e no jornal de suporte do seu discurso e das suas ideias. O autor do artigo evoca aquilo que, aos olhos da opiniãõ pública, é *razoável*, é *evidente*, é *necessário* – surge assim o discurso da evidência, que convoca uma instância exterior ao sujeito de enunciaçãõ e que funciona como *auctoritas*: «l'opinion publique, dans ses différentes incarnations apparaît comme instance légitimatrice du dire du journal» (Imbert, 1988: 63).

Por outro lado, a opiniãõ pública assume o papel de narratário – é a ela que o LOC se dirige numa primeira instância, mesmo que o verdadeiro destinatário seja a classe política. De facto, o LOC não se dirige directamente a quem toma as decisões polítics, não visa a classe política senãõ

indirectamente. Sendo o objectivo último do seu discurso induzir a classe dirigente a determinada acção, ele tem presente, como narratário do seu discurso, o público, sabendo que atinge indirectamente os políticos, enquanto dependentes do julgamento público sobre o seu desempenho. Esses, sim, constituirão o destinatário do seu discurso.

3.2.2 – Assim, na procura da *autoridade* ou *legitimidade* que, aos olhos da opinião pública, consagram o agente (autor do artigo de opinião) como líder de opinião e porta-voz, é relativamente comum encontrarmos aquilo que Ariosto ⁴, nos seus *Tópicos*, definia como o *endoxon*: «c'est ce qui paraît (on peut compléter: ce qui paraît manifeste, vrai, respectable) soit à tous, soit à la plupart, soit aux sages; et parmi ceux-ci, soit à tous, soit à la plupart, soit aux plus célèbres et aux plus respectables» (von Moos, 1990: 7). Esta é uma estratégia visando a adesão do ALOC e justificando a posição do LOC como porta-voz da opinião pública, respeitando os cânones clássicos da retórica: «selon l'un des préceptes les plus élémentaires de la rhétorique, celui qui veut prendre la parole doit d'abord se justifier; il doit s'identifier à son public et s'adapter à son horizon. Il y arrive en proposant une opinion commune à lui-même et à son auditoire, une opinion qui a une chance d'être reconnue, de préférence une opinion courante ou respectable. C'est ce qu'Arioste a appelé un «endoxon»» (*idem, ibidem*: 3). O recurso ao lugar comum permite ao ALOC rever-se na mensagem que recebe, fazê-la sua, não a «estranhar»; do lado do LOC, é um recurso fácil, se o conhecimento do auditório for minimamente correcto, o que permite abrir caminho para construções menos imediatamente aceitáveis: «le lieu commun est une construction commode, permettant de débloquer la réaction nerveuse devant le choc de l'inconnu, d'adapter le psychisme à de nouvelles informations en les présentant comme du déjà-vu, donc sous la forme d'une fiction communicative. Par sa fonction identificatrice il sert à inspirer confiance» (*idem, ibidem*: 4).

3.2.3 – Outra estratégia linguística facilmente identificável reside no recurso à interpelação directa do leitor, procurando criar uma cumplicidade favorável à aceitação dos seus pontos de vista, concretizada em expressões nominais ou pronominais (*caro leitor, você*) ou no emprego de uma pessoa unanimista, pelo uso do *nós* (claramente como pronome ou gramaticalizado na desinência verbal). O LOC transforma-se, assim, em «um dos nossos» aos olhos do ALOC, pode ser sentido como uma vítima, como um companheiro de luta ou como um colega de trabalho. Está dado o primeiro passo para que o discurso argumentativo possa resultar, pela

⁴ *Apud* von Moos, 1990.

com alguém que lhe seja estranho. Mas reconhecê-lo próximo será o primeiro passo para, ao mesmo tempo, encará-lo como capaz de uma intermediação com o Poder, capaz de verbalizar aquilo que o ALOC difusamente pressente, capaz de lhe mostrar o caminho a seguir. Resulta daqui um papel aparentemente contraditório ou, pelo menos, um papel com duas cambiantes de orientação oposta. Cabe ao autor do artigo equilibrar a sua intervenção, assumindo inequivocamente as suas palavras como opinião pessoal (como dizíamos acima), mas recorrendo aos lugares comuns necessários e suficientes para congregar os apoios que o legitimarão.

Poderá igualmente concluir-se que a opinião pública é uma figura de geometria variável, com um referente adaptável às necessidades estratégicas do LOC: o saber colectivo, o senso comum, o Bem, a Verdade, o País... Trata-se portanto de «une création du discours, un *objet sémiotique*, figuration idéale (imaginaire) du Public projeté sur la scène du discours (...) en la personne de ses porte-parole» (Imbert, 1988: 104).

Podemos, então, apontar um esquema de polemização do discurso:

agente: autor do artigo, delegado da opinião pública/líder de opinião

destinador: opinião pública

destinatário: classe política

narratário: público (raramente o destinatário)

4. O discurso de opinião como prática social

O discurso de opinião no jornal e a discussão que provoca/de que é reflexo realizam diversas funções de mediação cultural, de re-criação do real, de consagração do jornal como actante institucional interventivo na vida social e política do País e de consagração de líderes de opinião.

4.1 – O jornal funciona como mediador cultural entre uma cultura «de elite» e as culturas práticas e como mediador ideológico. O discurso de opinião vulgariza temas até aí reservados a minorias (elites políticas, económicas e culturais), construindo-se a partir de discursos já constituídos, discursos «terceiros» e assume-se como local estratégico de produção de realidade. Através da opinião dos porta-vozes, é criado um *efeito de real* discursivo: esse poder evocativo da linguagem cria realidade, na medida em que condiciona a apreensão e compreensão dos factos pela opinião pública. A apreensão da realidade, a interpretação que os indivíduos fazem dos estados de coisas é, assim, mediatizada pela visão subjectiva dos líderes de opinião.

4.2 – Assim, o jornal assume-se como instância intermédia entre o público e a classe política. Através do jornal, é a sociedade na sua globalidade que se manifesta, pois o jornal é o local de confluência de múltiplas vozes: «le journal se présente alors comme un lieu d’intertextualité, traversé par des discours déjà constitués et, simultanément, générateur d’une parole polyphonique (espace à plusieurs voix)» (*idem, ibidem*: 49).

O relevo dos jornais como criadores de realidade é testemunhado pelas inter-referências identificáveis nos seus artigos, entre os quais os de opinião e os editoriais assumem papel significante. É fácil encontrar retomas de títulos ou citações de outros artigos como elementos motivadores de «resposta», alimentando a polémica, respondendo à argumentação com contra-argumentação; excertos de artigos de opinião produzidos no mesmo ou em outros jornais funcionam como epígrafe de novos artigos. Ouve-se, desta forma, a voz de outros líderes de opinião sob a voz dos sujeitos de cada texto/discurso, num processo há muito descrito para o texto literário: a questão da intertextualidade. Tal como o texto literário se apresenta como «mosaico de citações» (para usar a recorrente expressão de Kristeva) e «se inscreve numa relação com a multidão de outros textos que nele circulam» (Topia, 1979: 171), surgindo «como uma configuração aberta, percorrida e balizada por redes de referências, reminiscências, conotações, ecos, citações, pseudocitações, paralelos, reactivações» (*idem, ibidem*), também o artigo de opinião da imprensa escrita se constrói numa rede de laços intertextuais mais ou menos óbvios que re-criam o mundo.

4.3 – Os jornais têm capacidade suficiente para, numa delegação auto-outorgada de representantes da opinião pública, exercer o controle da vida pública e de exigência de condutas dentro de determinados parâmetros considerados aceitáveis (ou politicamente correctos) pela mesma opinião pública. O discurso de opinião e a inerente discussão levam vários actores sociais (no caso de que nos ocupamos, os responsáveis políticos) a tomar partido, mesmo a alterar rumos de actuação, face à consagração de um espaço público (o jornal) como representante da opinião pública. Se as instâncias políticas constituem o verdadeiro destinatário dos artigos de opinião, que apresentam um discurso persuasivo, e se este for de alguma forma eficaz, os resultados da sua acção terão de ser reconhecíveis. É sabido o peso dos grupos de pressão junto das instâncias do poder, e a imprensa é frequentemente apelidada de «quarto poder», sobretudo pela capacidade de criar realidade, mediando/explicando o que acontece, e por ser a imagem incarnada do poder delegado da opinião pública.

4.4 – A manifestação de opinião em espaço público privilegiado aponta e cria líderes de opinião, tornando-os porta-vozes da opinião pública, através dos jornais: «l’idéologie de la communication (...) est une idéologie

de nature discursive: c'est elle qui attribue à certains acteurs sociaux, par leur projection dans les espaces d'opinion du journal de référence, des *instances de production discursive*, et les consacre/légitime individuellement comme émetteurs (en tant que témoins privilégiés) et, socialement, comme protagonistes d'une configuration collective («leaders d'opinion»)» (Imbert, 1988:12). Os autores dos artigos do *corpus* que está na base deste texto não são meros *produtores de opinião* (sobretudo aqueles que têm uma participação regular) mas, pelo acesso aos meios de comunicação de massas e consequente importância que lhes é atribuída numa sociedade cada vez mais mediatizada, pela autoridade que os seus textos constróem, pelo «saber» e bom senso que denotam, transformam-se em verdadeiros líderes de opinião junto de grupos mais ou menos extensos da sociedade. O seu poder performativo traduz-se no discurso que produz, enquanto discurso instituinte (criador) do real, enquanto discurso interpretante, que modaliza/avalia, enquanto discurso comunicante, que exorta à acção.

5. Conclusões

O discurso de opinião na imprensa escrita apresenta regularidades sistematizáveis ao nível textual/discursivo que o definem como discurso polémico.

Testemunha, numa perspectiva social, a afirmação do jornal, que extrapola os seus limites e dimensões, para se constituir como entidade de re-criação do real, constituindo, ao nível sócio-político, uma rede de poderes, e ao nível linguístico uma pluralidade de modos de significação, de códigos e de competências.

Consagra os seus agentes como interventores privilegiados na relação do cidadão com as instâncias do poder (neste caso, iminentemente político), como descodificadores e comentadores dos factos políticos, ao mesmo tempo que permite, reproduz e amplia a discussão, a luta, a defesa de pontos de vista. Re-escreve o discurso social ao constituir-se como discurso terceiro, elaborado sobre/com as várias vozes que reatualiza.

Transporta para a estrutura da língua dimensões do seu uso, contribuindo desta forma para a sua contínua evolução e acompanhamento das mudanças da sociedade que serve, pela qual é servida e com a qual se confunde.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLUTEAU, R. (1720) – *Vocabulario Portuguez e Latino*, Lisboa, Impresso na Officina de Pascoal da Sylva.
- FONSECA, J. (1992) – *Linguística e Texto/Discurso. Teoria, Descrição, Aplicação*, Lisboa, ICALP.
- FONSECA, J. (1994) – *Pragmática Linguística. Introdução, Teoria e Descrição do Português*, Porto, Porto Editora.
- FONSECA, J. (1994a) – «O lugar da Pragmática na Teoria e na Análise Linguísticas», in J. Fonseca, 1994, pp. 95-104.
- FONSECA, J. (Org.), PINTO, A. G., ALMEIDA, C. A., RAMOS, R. (1998) – *A Organização e o Funcionamento dos Discursos. Estudos sobre o Português. Tomo III*, Porto, Porto Editora.
- GRIZE, J.-B. (1981) – «L'argumentation: explication ou séduction», *Linguistique et Sémiologie*, 10, (*L'argumentation*), Lyon, Presses Universitaires de Lyon, pp. 29-40.
- IMBERT, G. (1988) – *Le discours du journal. A propos de «El País»*, Paris, Centre National de Recherche Scientifique.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (s/d) – «La polémique et ses définitions», *Le discours polémique*, Centre de Recherches Linguistiques et Sémiologiques de Lyon, Presses Universitaires de Lyon, pp. 3-40.
- KRIEGER, M. G. (1992) – «Um sincretismo de vozes: a retórica dos editoriais jornalísticos brasileiros», *Cruzeiro Semiótico*, 16, Porto, Associação Portuguesa de Semiótica/Fundação Eng. António de Almeida, pp. 79-89.
- MARCOCCIA, M. (1990) – «Le stéréotype du porte-parole dans le discours politique», in C. Plantin, (dir. de), pp. 170-181.
- PLANTIN, C. (dir. de) (1990) – *Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés*, Paris, Editions Kimé.
- PORTINE, H. (1983): *L'argumentation écrite. Expression et communication*, Paris, Hachette/Larousse.
- RAMOS, R. (1996) – *Aspectos da configuração do discurso de opinião na comunicação social*, Porto, Faculdade de Letras (dissertação de mestrado não publicada).
- TOPIA, A. (1979) – «Contrapontos Joycianos», *Intertextualidades – Poétique – Revista de teoria e análise literárias*, n.º 27, Coimbra, Livraria Almedina.
- VON MOOS, P. (1990) – «Introduction à une histoire de l'endoxon», in C. Plantin, (dir. de), pp. 3-16.

NA TRILHA JUVENIL DA MÍDIA IMPRESSA – IDENTIFICAÇÃO, PERFIL E ANÁLISE DOS SUPLEMENTOS PARA JOVENS, VEICULADOS NOS JORNAIS DIÁRIOS DO BRASIL

MARIA CRISTINA GOBBI *

*«Não precisa dar muito tempo
para se perceber que
nem toda loucura é genial,
como nem toda lucidez é velha».*

(CHICO BUARQUE DE HOLANDA)

Introdução

Os suplementos destinados ao público *teen*, encartados nos jornais brasileiros, são nosso objeto de estudo. Nossa intenção foi inventariar a quantidade de suplementos para jovens, veiculados nos jornais brasileiros, distinguindo as diferenças entre as publicações dos diversos Estados do Brasil, caracterizando assim o perfil dos suplementos.

Outra intenção no desenvolvimento desta dissertação foi comparar as diversas publicações e as formas como são definidas as pautas, abordagem e relevância dos temas, as técnicas, diagramação, identificando as categorias e gêneros jornalísticos, temáticas privilegiadas, cenário noticioso, fontes de informações ou notícias, verificando as possíveis restrições de temas, dinâmica publicitária, conhecendo quem é o anunciante interessado e quais são os agentes anunciantes.

Procuramos também, compreender como se dava a participação do leitor jovem, os objetivos da criação e manutenção dos suplementos em um

* Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo.

jornal de grande circulação, e o interesse por este segmento de público. Buscamos identificar as possíveis restrições a temáticas por parte do jornal que veicula esta publicação. Acreditamos que nos foi possível montar o perfil dos suplementos veiculados nos jornais diários brasileiros.

Para entendermos os suplementos destinados ao público *teen*, é importante conhecermos o que representam e qual a abrangência dos termos *teen* e adolescência. Pois existem grandes variações na faixa etária considerada como *teen* ou adolescente.

O termo *teenager* nasce na América da década de 1950. Elliot E. Cohen, publica em 1945, um artigo no *New York Times*, que usava o termo *teenager* como parte da linguagem corrente. Mas somente cinco anos após, em 1950, o termo passou a ser utilizado comumente. (Giovanni Levi e Jean Claude Schmitt, 1996: 351).

«O ano de 1955 é apontado por muitos como um marco: a geração envolvida deveria ser então a que havia nascido entre 1934 e 1940. É significativo que obras-símbolo para aquela geração tenham sido escritas na primeira metade da década de 1940, mas só tenham ficado famosas uma década depois». (Giovanni Levi e Jean-Claude Schmitt, 1996:352).

Para esclarecer melhor este período os livros «*On the road*, escrito por Kerouac em 1941, tendo como título original *The beat generation*, foi recusado pelos editores até 1957, quando foi publicado e tornou-se famoso (para horror de Kerouac, todos começaram a usar o termo *beat* não no sentido original de beatífico, mas para indicar desordem e delinquência) e *Rebel without a cause*, romance escrito em 1944 por Robert Lindner, tornou-se popularíssimo depois de 1955, quando foi lançado o filme homônimo com James Dean e Natalie Wood (*Juventude transviada*, no Brasil)» (Giovanni Levi e Jean-Claude Schmitt, 1996:352).

A partir de 1950, o processo estava completo e a «adolescência adquiriu um estatuto legal e social, a ser disciplinado, regulamentado e protegido». (Giovanni Levi e Jean-Claude Schmitt, 1996:352).

Em nossa pesquisa, o termo *teen*, adolescente ou jovem, caracterizará a faixa etária compreendida entre 13 e 19 anos, respeitando todas as características do indivíduo, como seus conflitos, medos e ansiedades.

Esperamos ter conseguido compreender e relatar o que a mídia para jovens está disponibilizando, e deixado para outros pesquisadores, à busca por respostas ao fato do que deseja esse adolescente no que se refere a publicações que possam despertar seu interesse para a leitura.

Podemos complementar a justificativa na escolha de nosso tema, considerando o próprio adolescente, pois segundo pesquisa recente do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, eles compõem, pela primeira vez, o grupo mais numeroso da população. (IBGE, 1996).

O Brasil tem hoje mais de 21 milhões de jovens na faixa etária de 13 a 19 anos e mais de 34 milhões entre 10 e 19 anos. Um em cada cinco brasileiros é adolescente. (IBGE, 1996). Essa afirmativa nos remete para outra preocupação. No próximo século, estes jovens estarão disputando um trabalho, sobrecarregando sucessivamente o sistema previdenciário, as escolas e o próprio mercado de trabalho.

O adolescente sempre existiu, mas nos parece que o mundo começa agora a preocupar-se com essa nova «onda *teen*». Esta afirmação encontra sua justificativa quando analisamos o mundo atualmente.

Ao afirmarmos que o homem que se faz presente nas sociedades históricas é o homem adulto. E este adulto, no mundo contemporâneo, sofre a concorrência, nos momentos de crise, do homem jovem, até mesmo do rapaz.

«Saint-Just, Robespierre são heróis quase adolescentes da primeira grande revolução dos tempos modernos, depois foram sempre as jovens gerações que estiveram à frente dos movimentos revolucionários: 1830, 1848, 1871 na França, depois outro de 1917, o outubro polonês e a revolução húngara de 1956, a insurreição argelina de 1964». (Morin, 1974:147).

No Brasil, a resistência ao golpe de 1964 e os movimentos contra a ditadura militar, que se instalou no país na época, eram liderados por jovens estudantes, músicos, artistas e intelectuais.

«Todo o impulso juvenil corresponde a uma aceleração da história, porém, mais amplamente, numa sociedade em rápida evolução, e, sobretudo, numa civilização em transformação acelerada como a nossa, o essencial não é mais a experiência acumulada, mas a adesão ao movimento». (Morin, 1974:147).

E o que dizer do novo modelo de homem, sempre jovem, em busca da auto-realização, por meio do amor, do bem-estar e de uma eterna juventude. É a adultescência.

Conforme afirma Maria Rita Kehi¹, em artigo publicado em 20 de setembro, na *Folha de São Paulo*, o adulto que se espelha em ideais *teens* se sente desconfortável ante a responsabilidade de tirar suas conclusões a respeito da vida e passá-las a seus descendentes. Isto significa que a vaga de adulto, na nossa cultura, está desocupada.

Ninguém quer estar do lado de lá, o lado 'careta', certinho, do conflito de gerações, de modo que o tal conflito, bem ou mal, dissipou-se. Mães e pais dançam *rock*, *funk* e *reggae* com seus filhos, fazem comentários

¹ Maria Rita Kehi, psicanalista, poeta e ensaísta, autora de *A mínima diferença*, pela editora Imago, e *Processos primários*, pela editora Estação liberdade.

cúmplices a respeito de sexo e drogas, freqüentemente posicionam-se do lado da transgressão nos conflitos com a escola e com as instituições, afirma Maria Rita.

Mas será que toda essa liberdade não tem um preço? Acreditamos que os adolescentes vivam hoje num mundo cujas regras são feitas por eles e para eles, já que seus pais, professores, que até bem pouco tempo eram modelos de conduta, experiências e conhecimentos, estão atualmente comprometidos com uma leveza de atitudes e responsabilidades, características dos adolescentes.

Quanto aos suplementos *teens* veiculados pelos jornais brasileiros, eles buscam, a nosso ver, exatamente revelar essas novas idéias.

Há algum interesse, e qual seria para que os donos de jornais editassem semanalmente um caderno para esse segmento de público tão específico?

Existem no Brasil 33 suplementos veiculados nos jornais brasileiros dedicados a esse segmento de público.

Mas, quais são suas características? Que assuntos tratam? Como são pautados? Sem dúvida que muita coisa mudou desde a primeira publicação para os jovens. Investigar as atuais formas e formatos dos suplementos e sua relação com o público alvo, que é o adolescente, foi o interesse desta dissertação.

A imprensa para jovens no Brasil

Para ser possível delinear o perfil da imprensa para jovens no Brasil, reunimos alguns dados obtidos nas diversas tabelas analisadas, separados por região.

As tabelas abaixo demonstram os resultados das diversas publicações, durante o período de análise.

TABELA 1
Síntese dos códigos lingüístico e icônico

Códigos	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	%
Lingüístico	7.397,05	1.899,95	17.362,25	6.680	9.089,05	42.428,30	49,7
Icônico	5.023	1.003,75	24.238,39	3.292,75	9.328,15	42.886,96	50,3
	12.420,05	2.903,7	41.600,64	9.972,75	18.417,2	85.315,26	100

Fonte: Suplementos jovens das regiões.

TABELA 2
Síntese das identidades

Identidade	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	%
Global	2.528,99	-	2.157,64	316,25	9.087,28	14.090,16	17
Nacional	46.645,86	1.325	12.168,86	1.933,25	4.121,57	24.194,54	28
Regional	37,25	1.146,20	18.857,38	3.333,3	2.798,7	26.511,83	31
Local	4.868,95	432,5	8.416,76	4.389,95	2.409,65	20517,81	24
Total	12.420,05	2.903,7	41.600,64	9.972,25	18.417,2	85.314,34	100

Fonte: Suplementos jovens das regiões.

As tabelas abaixo demonstram os totais das categorias e vinculações (tabela 120) obtidos nas diversas publicações durante o período de análise.

TABELA 3
Síntese das categorias utilizadas

Categorias	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	%
Jornalismo	10.125,55	2.737,7	36.032,89	7.570,75	16.217,75	72.680,64	85
Propaganda	930	170	5.442,35	667,5	832	8.042,25	9
Instrução	654,5	-	125	1.734,5	-	2.514	4
Lazer	710	-	-	-	1.366,95	2.076,95	2
Total	12.420,05	2.903,7	41.600,04	9.972,75	18.417,2	85.314,34	100

Fonte: Suplementos jovens das regiões.

TABELA 4
Síntese das vinculações das matérias

Vinculações	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	%
Global							
América							
Nafta							
Central	-	-	-	-	8.380,7	8.380,7	10
Sul							
Mercosul							
Ásia							
África							
Europa	646	-	-	-	-	-	1
Oceania							
Indeterminada	1.236,94	154	-	316,25	-	1.707,19	2
Nacional							
Centro-oeste	4.175,8	-	-	-	-	4.175,8	5
Nordeste							
Norte	-	-	20.451,79	-	-	20.451,79	24
Sudeste							
Sul							
Brasil Global	5.466,11	1.111	15.564,25	2.666,5	7.760,55	32.568,40	38
Regional							
Capital	895,20	1.638,7	5.584,6	6.990	2.275,95	17.384,45	20
Microrregião							
Total	12.420,05	2.903,7	41.600,04	9.972,75	18.417,2	85.314,34	100

Fonte: Suplementos jovens das regiões.

TABELA 5
Síntese das temáticas jornalísticas

Categories	Centro-oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	Total	%
Temáticas							
Campo							
Cidade							
Ciência							
Comportamento	464,65	634,20	13.265,85	1.590,75	3.766,55	19.722	23
Cultura	-	1.111	1.450,5	363,75	-	2.925,25	3
Diversão	170	-	-	-	-	170	-
Drogas	2.650,65	-	2.091,14	-	-	4.741,79	6
Economia							
Educação	3.669	-	1.165	5.061,75	-	9.895,75	11
Esporte	-	-	2.621,75	709,5	-	3.331,25	4
Governo							
Informática							
Internet	710	-	-	132,5	-	842,5	1
Leis	162,75	-	-	-	-	162,75	-
Meio ambiente	-	-	502	-	-	502	0,5
Mídia	-	-	12.672,2	-	-	12.672,2	15
Minorias	-	-	1.657,5	316,25	-	1.973,75	2
Música	2.327,20	1.158,5	5.417,56	1.393,25	3.323,77	13.620,28	16
Polícia							
Política Intern.	646	-	-	-	-	646	1
Política Nac.							
Quadrinhos	-	-	-	-	2.795,23	2.795,23	3
Regional	1.060,8	-	301	-	-	1.361,8	2
Religião							
Saúde							
Sexo	559	-	-	-	143	702	1
Sindicalismo							
Sociedade	-	-	456,14	-	-	456,14	1
Tecnologia							
Turismo	-	-	-	405	-	405	0,5
Utilidade Publ.							
Violência	-	-	-	-	8.388,65	8.388,65	10
Total	12.420,05	2.903,7	41.600,64	9.972,75	18.417,2	85.314,34	100

Fonte: Suplementos jovens das regiões.

O perfil da imprensa para jovens no Brasil

Ao analisarmos as características das cinco regiões brasileiras: Centro-oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul, na mídia para jovens veiculada pelos jornais do Brasil, percebemos que somente no Nordeste e Sudeste não houve predominância do código lingüístico. As duas regiões representaram juntas somente 20% de toda a mancha impressa analisada.

Porém, é interessante notar que nos resultados gerais, os dois códigos: lingüístico e icônico, ocuparam basicamente o mesmo percentual, ou seja, as palavras representaram 49,7% e os ícones, 50,3% de todos os suplementos.

Na região Sul existe a predominância da identidade global, mas basicamente os suplementos se preocuparam com o regional, que representou 31% das inserções nos dias e materiais analisados.

Quanto às categorias, o jornalismo apresenta uma vantagem muito grande sobre a propaganda, instrução e lazer, representando 85% de todos os suplementos das cinco regiões do país.

Cabe ressaltar que a categoria instrução (3%) e lazer (2%), receberam pouco espaço dedicado nos suplementos.

Em todo material analisado percebemos que basicamente não existe uma preocupação com a vinculação das matérias em microrregiões e no interior dos estados.

Os assuntos relativos a outros países apareceram em pequenas proporções e foram basicamente relacionados ao conflito em Kosovo.

Quanto às temáticas, observamos que assuntos que considerávamos polêmicos e motivos de muitas conversas entre jovens, como por exemplo, a violência (10%), sexo (6%), legislação (0,1%) e drogas (6%), tiveram pouca representação em toda a amostra analisada.

Temas não polêmicos, mas informativos, presentes no cotidiano dos *teens*, como educação (12%), esportes (4%) e Internet (1%), obtiveram um percentual pequeno se comparado com outras temáticas, como comportamento que representou a maior inserção, 23% e a música, com 16%.

Quanto a possíveis diferenças visuais entre as publicações, com exceção do suplemento Troppo, da região Norte, que tem 32 páginas, mas circula somente na grande Belém e o Zonateen, da região Nordeste, que faz parte do Caderno 2, o restante das publicações não apresentou diferenças significativas quanto ao visual. Outro detalhe importante é que todos pautaram suas matérias em temas centrais, que se desenvolveram com mais rigor ao longo do suplemento.

Identidade da imprensa jovem brasileira

Para que pudéssemos delinear o perfil da imprensa para jovem veiculada nos principais jornais brasileiros, reunimos os totais dos cinco jornais analisados e os três *prestige papers*.

As tabelas abaixo demonstram os totais obtidos na pesquisa.

TABELA 6
Síntese dos códigos lingüístico e icônico

Códigos	Jornais das cinco regiões	Três <i>prestige papers</i>	Total	%
Lingüístico	42.428,30	16.405,95	58.834,25	48,7
Ícônico	42.886,04	19.082,08	61.969,04	51,3
	85.314,34	35.488,03	120.802,37	100

Fonte: Suplementos dos jornais *prestige papers* e jornais regionais.

TABELA 7
Síntese das identidades

Identidade	Jornais das cinco regiões	Três <i>prestige papers</i>	Total	%
Global	14.090,16	2.873,75	16.963,91	14
Nacional	24.194,54	15.075,11	39.269,65	33
Regional	26.511,83	12.164,9	38.676,73	32
Local	20517,81	5.373,97	25.891,78	21
Total	85.314,34	35.488,03	120.802,37	100

Fonte: Suplementos dos jornais *prestige papers* e jornais regionais.

TABELA 8
Síntese das categorias utilizadas

Categorias	Jornais das cinco regiões	Três <i>prestige papers</i>	Total	%
Jornalismo	72.680,64	25.564,6	98.245,74	81
Propaganda	8.042,25	1.986,5	10.028,75	9
Instrução	2.514	52,5	2.566,50	2
Lazer	2.076,95	7.884,43	9.961,38	8
Total	85.314,34	35.488,03	120.802,37	100

Fonte: Suplementos dos jornais *prestige papers* e jornais regionais.

TABELA 9
Síntese das vinculações das matérias

Vinculações	Jornais das cinco regiões	Três <i>prestige papers</i>	Total	%
Global				
América				
Nafta				
Central	8.380,7	489,5	8.870,20	7
Sul				
Mercosul				
Ásia				
África				
Europa	-			
Oceania				
Indeterminada	1.707,19	2.320,93	4.028,12	3
Nacional				
Centro-oeste	4.175,8		4.175,8	3
Nordeste				
Norte	20.451,79		20.451,79	17
Sudeste		150	150	-
Sul				
Brasil Global	32.568,40	18.734,65	51.303,50	43
Regional				
Capital	17.384,45	13.792,95	31.177,4	26
Microrregião				
Total	85.314,34	35.488,03	120.802,37	100

Fonte: Suplementos dos jornais *prestige papers* e jornais regionais.

TABELA 10
Síntese das temáticas jornalísticas

Temáticas	Jornais das cinco regiões	Três <i>prestige papers</i>	Total	%
Campo				
Cidade				
Ciência		100	100	-
Comportamento	19.722	9.241,35	28.963,35	24
Cultura	2.925,25		2.925,25	2
Diversão	170		170	-
Drogas	4.741,79	2.455	7.196,79	6
Economia				
Educação	9.895,75	52,5	9.948,25	8
Esporte	3.331,25	1.189,25	4.520,5	4
Governo				
Informática				
Internet	842,5	225	1.067,5	1
Leis	162,75		162,75	-
Meio ambiente	502	661	1.163	1,5
Mídia	12.672,2	4.399,5	17.071,70	14
Minorias	1.973,75		1.973,75	2
Música	13.620,28	9.451,5	23.071,78	19
Polícia				
Política Intern.	646	99,75	745,75	
Política Nac.		540	540	0,5
Quadrinhos	2.795,23	6.467,68	9.262,91	8
Regional	1.361,8		1.361,8	1
Religião				
Saúde				
Sexo	702	280,5	982,5	1
Sindicalismo				
Sociedade	456,14		456,14	0,5
Tecnologia				
Turismo	405		405	0,5
Utilidade Publ.				
Violência	8.388,65	325	8.713,65	7
Total	85.314,34	35.488,03	120.802,37	100

Fonte: Suplementos dos jornais *prestige papers*.

Conclusões finais

Selecionamos oito jornais, que compuseram 16 suplementos analisados, nas cinco regiões brasileiras: Centro-oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul; incluindo-se nesta contagem os três *prestige papers*: *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*.

Com o estudo dos códigos icônicos e lingüísticos, foi possível verificarmos que o icônico, ou seja, a ilustração das matérias utilizando fotos, desenhos, gráficos, etc., predominou, representando 51,3% da área total analisada.

Nos suplementos por região, os códigos icônicos (50,2%) e os lingüísticos (49,8%) apresentaram pequena diferença entre eles. Esta tendência também se manifestou na análise dos suplementos veiculados pelos *prestige papers*, nos quais as imagens ocuparam 53,7% e a escrita, 46,2%. Concluímos, com base nestas informações, que o visual com pequena vantagem, predomina sobre a linguagem escrita nos suplementos *teens*.

A pesquisa também analisou os traços diferenciais da produção simbólica, que se manifestam nas identidades das matérias. Os suplementos para jovens caracterizam-se por representarem os traços nacionais (32,5%) e os regionais (32%), basicamente as mesmas proporções, seguidas dos locais, com 21%.

Podemos notar que enquanto os *prestige papers* se firmaram como vozes nacionais, os jornais das regiões Centro-oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul, preocuparam-se mais com os destaques regionais que promovem.

A categoria jornalismo (81%) superou, em muito, a propaganda (8%), a instrução (2%) e o lazer (8%). A pesquisa, conforme pode ser observado na tabela 10, mostrou que para os jornais de prestígio nacional, a instrução (0,1%) basicamente não foi representada.

Outro dado surpreendente foi a baixa inserção de matérias que tivessem como foco central a categoria lazer, representando esta, somente 2,4% dos suplementos nas cinco regiões brasileiras e 22% dos *prestige papers*. O filão publicitário mostrou evidenciou que os suplementos regionais deram um pouco mais de espaço a propaganda do que os grandes jornais, sendo os índices de 9,4% e 5,5%, respectivamente.

Esses dados devem ser analisados com cuidado, pois ao contrário do que propunha a hipótese básica sete, não são os suplementos editados somente para aumento da venda de publicidade, visto que esta categoria, se comparada com as demais, em todos os suplementos, representou somente 8% das matérias veiculadas. Cabe neste caso, talvez, um outro estudo, que possa verificar em quais proporções a dinâmica publicitária possa ou não ter aumentado os lucros para as empresas jornalísticas, após a criação do suplemento para jovens.

Outros detalhes a serem considerados foram as respostas aos questionários enviados pelo *O Globo*, *Gazeta do Povo* e *O Popular*, que acreditaram em um maior retorno publicitário, além de buscarem na continuidade da publicação uma renovação dos leitores e ampliação do número dos mesmos.

A tendência de circulação das matérias seguiu as mesmas características nos jornais regionais e nos *prestige papers*. A ligação maior das notícias ocorreu no âmbito do Brasil (43%) e nas capitais regionais (26%), permitindo-nos concluir que a relação dos suplementos para *teens* apresentou-se, em maiores proporções, privilegiando os elos nacionais e a própria identidade regional.

Quanto às temáticas jornalísticas, comportamento (24%) e a música (19%), superaram em muito os outros temas.

Estes resultados devem ser observados com cuidado, porque houve grandes diferenças com referência ao privilégio destes dois temas em detrimento das outras várias opções. Nos surpreendeu o fato de temas jovens, como sexo (1%), drogas (6%), Internet (1%) e violência (7%), terem sido tão pouco pautados nas matérias. Sentimos falta da troca de informações a respeito de cinema, literatura, ciências, tecnologia, e mesmo de um espaço capaz de permitir ao adolescente uma troca de experiências e um conhecimento maior a respeito de temáticas sócio-políticas-econômicas nacionais.

Todos os dados obtidos devem ser analisados com cautela, para que não haja conclusões precipitadas. Como demonstramos, as tabelas revelaram pouca diferença entre os suplementos veiculados nas cinco regiões e os *prestige papers*. Os resultados são muito interessantes, pois nos dão uma visão do perfil da mídia para jovem no Brasil, permitindo visualizar as diversas singularidades existentes entre as publicações.

O predomínio das imagens sobre as palavras, o uso das identidades nacionais e regionais, em detrimento das globais, a alta concentração da linguagem jornalística e o destaque a temas como, comportamento e música, que apareceram nas publicações analisadas conforme tabelas anteriormente apresentadas, nos permitem afirmar a semelhança no âmbito geral, dos suplementos jovens.

Ao término desta pesquisa fica uma pergunta. Serão os jovens brasileiros, residentes neste país de dimensões continentais tão parecidos uns com os outros? Esta questão a presente dissertação não pode responder. Valeria neste caso um estudo a respeito do perfil do jovem nacional, nas diversas regiões e sua relação com a mídia impressa disponibilizada para ele. Desta forma, acreditamos ser possível descobrir se os suplementos de fato causam interesse nos jovens ou mesmo se estimulam os hábitos de leitura.

Também deve ser interessante um estudo mais abrangente, comparando a mídia para jovens do Brasil com as mídias juvenis da América Latina, Europa e Estados Unidos.

Em nossa pesquisa, foi-nos possível obter informações que em alguns países, principalmente na América Latina, estes conceitos de suplemento para jovens existem. Podemos citar na Argentina, o jornal *Clarín*, suplemento 'Si e No' e o *La Nación*, além do *El Espectador*, suplemento *teen* 'Monos' e o *El Heraldo*, de Barranquilla, com 'Nueva Generación', os dois da Colômbia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABERASTURY, A. e KNOBEL, M. – *Adolescência normal*. 10.ª ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1992.
- ALBERT, P. e TERROU, F. – *História da imprensa*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- ARMADA, Maruja – *Juventud, identidad y medios de comunicación*. Caracas: Estudios Venezolanos de Comunicación, 1984.
- BAHIA, Juarez – *Jornal, história e técnicas. História da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática, 1990.
- BARROS, Antonio de Magalhães – *Dependência técnica e cultura dos meios de comunicação no Brasil. O impacto das novas tecnologias*. Trabalho de Pós doutorado, Institut Français de Presse, Universidade de Paris, 1980.
- BECKER, Daniel. *O que é adolescência*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BERLO, David K. – *O processo da comunicação - introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz – *Além dos meios e mensagens*. R. Janeiro: Vozes, 1998.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz – *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1977.
- BRITO GARCIA, Luis – *Los ídolos juveniles en los medios de comunicación*. Caracas: Estudios Venezolanos de Comunicación, 1984.
- BRANDÃO, Antonio Carlos, DUARTE, Milton Fernandes – *Movimentos Culturais da Juventude*. São Paulo: Moderna, 1996.
- C. CUBIDES, Humberto J., TOSCANO, María Cristina Laverde – *Viviendo a toda - jóvenes, territorio culturales y nuevas sensibilidades*. Colômbia: Siglo del Hombre Editores, 1998.
- CALLIGARIS, Contardo – *A Sedução dos Jovens*. Folha de S. Paulo. São Paulo, 20 set. 98, Caderno *Mais!*, p. 4.
- CAPELATO, Maria Helena R. – *Imprensa e História do Brasil*. São Paulo: Contexto, 1994.
- CARAS. *Brasil – O livro dos 500 anos*. São Paulo: Caras, 1999.
- COHN, Gabriel – *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional/ Edusp, 1987.
- DEAN, James – *James Dean por ele mesmo*. São Paulo: Martin Claret, 1994.
- DINES, Alberto – *O papel do jornal – uma releitura*. 6.ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

- DORFMAN, Ariel e MATTELART, Armand – *Para ler o Pato Donald*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- DORFMAN, Ariel e JOFRÉ, Manuel – *Super-homem e seus amigos do peito*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- DOUTRIAUX, Yves – *La politique Régionale de la CEE*. Paris: Presses Universitaires de France, 1991.
- EISENSTEIN, Elizabeth – *A revolução da cultura impressa. Os primórdios da Europa moderna*. São Paulo: Ática, 1998, tradução de O. Biato.
- EMERY, Edwin – *História da imprensa nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Lidador, 1962.
- FOLHA DE S. PAULO – Caderno Mais. São Paulo pág. 5, edição de 20 de setembro de 1998. Artigos de Isabel Versiani e Maria Rita Kehi.
- G. CALDERÓN, Fernando, LASERNA, Roberto (comp.) – *El poder de las regiones*. Bolívia: Ceres, 1985.
- GUARESCHI, Pedrinho – *Comunicação e poder - a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina..* Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- HOVLAND, Carl I. – *Os efeitos dos meios de comunicação*. In: STEINBERG, Charles S. (org.). *Os meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultura, 1972.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. «Perfil da população - censo 1990». <http://www.ibge.org/geocientifica/Territ/perfil/munic/PA-dens.htm>. (24/01/1999).
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. «Contagem da população – 1996». <http://www.ibge.org>. (24/01/1999).
- JORNAIS BRASILEIROS – São Paulo: ANJ - Associação Nacional de Jornais, edição 1995/1996, Brasília, DF.
- JOVENS ACONTECENDO NA TRILHA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS – Brasília: CNPD – Comissão Nacional de População e Desenvolvimento. Ministério do Planejamento. Vol. I-II, 1998.
- JOVENS NA MÍDIA – São Paulo: ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, novembro 1997 – abr. 98.
- KEHL, Maria Rita – *A teenagização da cultura ocidental*. Folha de S. Paulo. São Paulo, 20 set. 98, Caderno Mais!, p. 7.
- KEMP, Jaime – *Adolescência - crise ou curtição?*. São Paulo: Vida, 1997.
- LEVI, Giovanni e SCHMITT, Jean-Claude – *História dos jovens – 1 da antiguidade à era moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- LEVI, Giovanni e SCHMITT, Jean-Claude. *História dos jovens – 2 a época contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- LUYTEN, Sonia M. Bibe (org) – *História em quadrinhos - leitura crítica*. São Paulo: Paulinas, 1985.
- MACHADO, Alvaro – *Paradoxo do Consumo*. Folha de S. Paulo. São Paulo, 20 set. 98, Caderno Mais!, p. 7.
- MACLUHAN, Marshall – *Os meios de comunicação como extensões do homem - (understanding media)*. São Paulo: Cultrix, 1998.

- MAICAS, Manuel Parés i – *La ideologia regional de la prensa Espanyola*. Barcelona: Llibres a l'abast, 1984.
- MARTIN-BARBERO, Jesús – *Dos meios às mediações - comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MATELART, Armand e MATELART, Michèle – *História das teorias da comunicação*. Portugal: Campo das Letras, 1995.
- MARQUES DE MELO, José – *Teoria da comunicação: paradigmas Latino-americanos*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MARQUES DE MELO, José e QUEIROZ, Adolpho (org.) – *Identidade da imprensa brasileira no final do século: das estratégias comunicacionais aos enraizamentos e às ancoragens culturais*. São Paulo: Unesco/Umesp, 1998.
- MARQUES DE MELO, José – *A opinião no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Vozes, 1994.
- MENDEZ, Rosemeire Bars e DIAS, Paulo da Rocha – «Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística: um estudo do jornal». *Folha de S. Paulo* e revista *Veja*. In: *ALAIC – Congresso Latino Americano de Ciências da Comunicação*. IV, 1998, Recife, Pernambuco, Brasil.
- MEZAN, Renato – *Identidades Vacilantes*. Folha de S. Paulo. São Paulo, 20 set. 98, Caderno *Mais!*, p. 6.
- MIÈGE, Bernard – *El pensamiento comunicacional*. México: Universidad Iberoamericana, 1996.
- MIRANDA, Orlando – *Tio Patinhas e os mitos da comunicação*. São Paulo: Summus, 1976.
- MORIN, Edgar – *Os Fratricidas – Jugoslávia – Bósnia, 1991 – 1995*. Portugal: Relógio D'Água, 1996.
- MORIN, Edgar – *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo – 1 – Neurose*. 9.^a ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1997.
- MORIN, Edgar – *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo – 2 – Necrose*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.
- NAIME, Alexander – *Periodismo regional em el estado de México - ensayos*. México: Toluca, 1992.
- NISKIER, Arnaldo – *A literatura para jovens no Brasil*. In: *Encontro da Unesco*, novembro de 1969, Paris.
- PAES, Maria Helena Simões – *A década de 60 - rebeldia, contestação e repressão política*. São Paulo: Ática, 1997.
- PENIN, Sonia – *Cotidiano e escola – a obra em construção*. São Paulo: Cortez, 1989.
- OUTEIRAL, José O – *Adolescer - estudos sobre adolescência*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA Gustavo – *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1995.
- RAPPAPORT, Clara – *Encarando a adolescência*. São Paulo: Ática, 1998.
- RECTOR, Mônica – *A fala dos jovens*. São Paulo: Vozes, 1994.
- RENDÓN, José Carlos Lozano – *Teoría e investigación de la comunicación de massas*. México: Alhambra Mexicana, 1997.
- RITO, Lúcia et. al. – *Imprensa ao vivo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1989.

- RIVERA, Jorge B. – *El periodismo cultural*. 1.ª ed. Argentina: Paidós, 1995.
- RIZZINI, Carlos – *O jornalismo antes da tipografia*. São Paulo: Editora Nacional, 1977.
- SALES, Leila Maria Ferreira. *Adolescência, escola e cotidiano - contradições entre o genérico e o particular*. São Paulo: Unimep, 1998.
- SEVCENKO, Nicolau – *O Grande Motim*. Folha de S. Paulo. São Paulo, 20 set. 98, Caderno *Mais!*, p. 4.
- SCHWARTZ, Tony – *Mídia; o segundo Deus*. São Paulo: Summus, 1985.
- SILVA, Maria Beatriz Nizza da – *A primeira gazeta da Bahia: idade d'ouro do Brasil*. São Paulo: Cultrix, 1978.
- SODRÉ, Nelson Werneck – *História da imprensa no Brasil*. 3.ª ed. São Paulo Martins Fontes, 1983.
- STEPHENS, Mitchell – *História das comunicações: do tantã ao satélite*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- STRASBUGER, Victor C. – *Os adolescentes e a mídia - impacto psicológico*. São Paulo: Artmed, 1999.
- ULHOA, Maria J. Carneiro – *Características do comportamento do adolescente brasileiro*. Rio de Janeiro: Vozes, 1974.
- VELLOSO, Beatriz – *Entre o medo e o desejo*. ÉPOCA, São Paulo, ano I, edição 47, pp. 48-54, 12 abr. 1999.
- VEJA. Feras radicais – o que pensa e quer o adolescente brasileiro. Ano 23. São Paulo: Abril, nr. 43, 31 de outubro de 1990.
- VENTURA, Zuenir – *1968 o ano que não terminou – a aventura de uma geração*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- VERSIANI, Isabel – *Terno adultescência*. Folha de S. Paulo. São Paulo, 20 set. 98, Caderno *Mais!*, p. 4.
- VIANNA, Hermano (org) – *Galeras cariocas*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- ZAGURY, Tania – *O adolescente por ele mesmo*. Rio de Janeiro: Record, 1996.
- WASELFSZ, Jacobo. (coord) – *Mapa da violência: os jovens do Brasil - juventude, violência e cidadania*. Rio de Janeiro: Unesco, 1998.
- WOLF, Mauro – *Teorias da comunicação*. Portugal: Presença, 1995.

O MOVIMENTO OLÍMPICO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: A INTERDEPENDÊNCIA E A PERPETUAÇÃO DO MITO ESPORTIVO NO BRASIL, OS ASPECTOS RITUAIS E MÍTICOS PRESENTES NO ESPORTE

VERA REGINA TOLEDO CAMARGO*

RESUMO

Esta reflexão apresenta dois pontos centrais que passam a ser a linha condutora desse estudo. Inicialmente a questão do *Olimpismo* e sua importância enquanto um processo que resgata e atualiza o mito esportivo, apresentando-nos pressupostos para compreender os aspectos míticos e ritualísticos no esporte e outro de igual tônica, enfatiza os *Meios de Comunicação de Massa* e seu contexto com o esporte. Esses dois mecanismos, o *movimento olímpico* e os *meios de comunicação de massa*, atuam na perpetuação e veiculação dos valores do esporte, assim como a criação do mito esportivo, mas precisam ser revistos, uma vez que, assimilados de forma incorreta, poderão trazer aos estudos da área consequências na difusão e veiculação de seus pressupostos, acarretando prejuízos na compreensão por parte do público aficionado pelo esporte. Apon-tamos também os mecanismos da ideologia e idolatria presentes nestes contextos.

O movimento do eterno retorno e sua relação com a mídia

O nosso ponto de partida, nesse estudo, é a civilização grega. Marco do surgimento do movimento olímpico. Esse aspecto inicial identificado em nossa história olímpica, fundamenta-se através dos estudos da Antropologia e nessa linha de argumentação encontramos Helal (1990) apresentando posições teóricas consistentes sobre os fenômenos da arte e religião

* Doutora em Comunicação. Pesquisadora do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Unicamp. Professora de Educação Física na Escola Superior de Educação Física de Jundiaí.

e suas influências no esporte. Os encontros esportivos eram também celebrações religiosas, neste contexto, temos vários registros dessa relação, um deles, refere-se aos atletas, que competiam em três modalidades ao mesmo tempo: *a atividade esportiva, a sensibilidade e a beleza*. Naquela época não havia a separação entre o esporte, religião e a arte como verificamos nos Jogos Olímpicos Modernos ¹. Hoje até que existem tentativas de realizarem encontros científicos e acadêmicos buscando resgatar esses processos de integração do ser humano, pois a sensibilidade e a beleza estavam relacionados com o estado interior mental, ou seja, o esporte era classificado como uma prática corporal e a religiosidade ligada aos aspectos da alma, a interiorização. Mas essa tríade: esporte, religião e arte poderiam trazer novos valores para as disputas esportivas se fossem incorporadas às Olimpíadas. É claro que nos tempos atuais é muito complexo tomar essa posição, entretanto, o atleta poderia estar sendo preparado para as disputas esportivas com esses valores morais incorporados pela religiosidade, não somente aos aspectos fisiológicos buscando a superação do seu recorde ou performance.

Existe uma inter-relação entre o movimento olímpico e os aspectos míticos e a religiosidade. As primeiras competições gregas eram sempre antecedidas por manifestações religiosas para agradecer e pedir proteção aos deuses nas competições, esse movimento de saudação e reverência aos deuses ainda continuam na nossa sociedade moderna, estamos a todo instante notando que um atleta ao adentrar em uma quadra, campo ou piscina faz uma reverência pedindo proteção aos deuses do Olimpo, ou então a Deuses de sua crença.

Para enaltecer e perpetuar os momentos vividos, os rituais entraram em cena. A ritualização é um movimento circular que procura sempre atualizar periodicamente o fato acontecido no passado, e atualiza-lo. É o ritual que faz a ligação com os aspectos místicos e o recria. Moragas Spà (1992) aponta também outros fatores que contribuem para que um fato acontecido no passado esteja sempre presente, por exemplo através dos hinos pátrios, desfiles das equipes participantes, bandeiras das nações ou das equipes, assim como a cerimônia de premiação que ocorrem nos eventos esportivos. Durantez (1991) aponta também os rituais presentes nos Jogos Olímpicos: o emblema, a bandeira, os arcos e a tocha olímpica. Desse modo, podemos concluir que o mito tem um tempo cíclico, ele não se efetua em um tempo racional, linear e cronometrado, precisa da ritualização, a magia do momento para ser incorporado.

O mito do eterno retorno enfatizado por Eliade (1991) caracteriza-se como um movimento cíclico que sempre volta às origens. Tem a necessi-

¹ Ênfase melhor essas relações, em minha dissertação de mestrado *Nadadores brasileiros: campeões ou ídolos esquecidos*. (Ver bibliografia).

dade do retorno, para que haja a identificação com o mito de origem, e dar-lhe a sustentação. Podemos inferir que esse mecanismo traz o suporte para compreendermos a necessidade de rituais, e esses existem e muito no esporte, criando até os mitos esportivos.

Mas como descrever o mito, esse é um elemento fundador e possuidor de uma «aura» que qualifica o indivíduo e o distingue do cidadão comum. Morais (1988) aponta as virtudes morais, físicas e até esportivas que remetem a atos desbravadores, desses «exemplos» de desportista. Desse modo, o vitorioso de uma disputa esportiva é quase sempre visto como um modelo, a ser seguido. Verificamos também que um atleta mesmo não tendo conseguido a vitória poderá tornar-se um mito, herói se possuir as características ao cargo, bravura, honra e sobriedade.

O mito pode ser considerado como um elo de comunicação simbólica, pois utiliza-se de ícones para veicular seus valores e proporciona seduções. Encontramos em Moragas Spà (1992) ingredientes para entender esse processo. O autor argumenta que somos seduzidos pelas qualidades físicas ou morais de um personagem e o idolatramos pelas suas atitudes e conquistas. As idolatrias e seduções sempre estiveram presentes no imaginário do público e foram se alterando nas diferentes décadas. Já vivemos a «era» dos ídolos do cinema nos anos cinquenta. Nas décadas seguintes encontramos os ídolos do «rock and roll», posteriormente os atores de televisão e os esportistas. É necessário distinguir o ídolo do esporte de outras representações, o do esportivo está diretamente ligado a uma superação de obstáculos, e a luta. O «sucesso» de um atleta depende do «fracasso» do seu oponente. Somente os ídolos do esporte chegam a ser heróis, porque existe a superação física e moral e a vitória em relação ao seu oponente.

Neste final de século, o esportista representa a nossa sociedade capitalista, pois está sempre batendo recordes e competindo quer consigo ou com outros, sempre em busca da superação.

O mito no esporte, ou o mito da comunicação esportiva?

A televisão é o instrumento da Indústria Cultural de maior importância em nosso século. Através da veiculação de suas imagens, produz e reproduz comportamentos, criando modismos. Associado a esse mecanismo, o fenômeno esportivo também age como um elemento formador de opinião, costumes e valores. É um elemento cultural importante em nossa sociedade.

Outra questão que me parece interessante é a relação dos comunicadores esportivos, mais especificamente os comentaristas esportivos e sua popularidade advindas da audiência, estes se convertem em ídolos, são facilmente tomados como modelos de personalidades. Morin (1967) ana-

lisou esse fenômeno e denominou-o de *Novo Olimpo*. É explicitado a partir das necessidades psicológicas de projeção e identificação que os indivíduos possuem. Desta forma, os olímpianos, denominação usual, utilizada pelo pesquisador Edgar Morin, tornam-se modelos de vida e de fato proporcionam o mito da auto realização (identificação) e a partir destes, as opiniões e modismos são assimilados pelo público, não somente os atletas ou ídolos que desencadeiam este processo, mas o jornalista adquire quando possui carisma e credibilidade. São facilmente tomados como modelos de personalidade e formadores de opiniões, através dos comentários emitidos. Neste sentido o depoimento do comentarista esportivo Juca Kfoury² traz-nos uma grande contribuição a esta figura tão importante nos programas esportivos e ao mesmo tempo controverso:

O crítico esportivo é o único que critica a obra em andamento, o mesmo não acontece com o crítico de cinema, de literatura e de teatro que escreve ou fala só depois que viu o espetáculo. No dia que você está com mais sorte, vira um gênio, no dia que você está com azar, você vira um idiota, porque você errou, você disse que iria fazer o gol e esse não aconteceu...

Mídia: a construção e a derrota do mito no esporte

A construção da imagem do atleta perpassa pelos interesses das classes dominantes, a mídia e os patrocinadores são os responsáveis pelas alterações dos horários das partidas, mudanças nos calendários, enfim toda a manipulação do evento e nesse sentido, tem o poder de construir ou descartar o ídolo.

A mídia contribui para a construção do mito, porque apresenta ao público os momentos e imagens que denotem a bravura, coragem e espírito de luta ou então a vontade de vencer do mito. São ingredientes necessários que compõem o imaginário do torcedor, que o estimula a torcer pelo seu ídolo. Temos a apontar também a participação dos patrocinadores e dirigentes dos clubes esportivos que «vendem» o jogador como um objeto, uma marca que poderá ser consumida e descartada outrora, caso apareça uma outra marca de pasta de dente, ou de sabonete, e o ídolo que era um objeto também irá ser esquecido.

A publicidade, a compra e venda de atletas e a comercialização dos produtos ligados ao esporte são alguns itens que podem gerar lucros, podemos apontar também a contribuição dos meios de comunicação de massa, mas são valores efêmeros.

² Entrevista concedida à pesquisadora em 10.02.98.

Verificamos que a mercantilização esportiva não ocorre somente com o ídolo, mas também com a imprensa. Os meios de comunicação de massa precisam vender seu produto atraindo consumidores, os receptores da mensagem esportiva (leitores, ouvintes e telespectadores) que sempre estará em busca de alguma informação e desta forma, o veículo de comunicação venderá mais os seus produtos e terá mais audiências, se associar o jogador a um objeto, realizando o marketing esportivo. Estando em evidência, o meio comunicacional proporcionará mais dividendo ao proprietário do veículo.

Segundo Gorski & Santos (1996) os meios de comunicação de massa conseguem criar técnicas de linguagens e de dramatização que consequentemente conseguem seduzir o público fazendo com que esses assistam a partida e fique envolvido com a disputa esportiva. Aponto também que existe a técnica de utilizar a imagem do jogador junto ao público para se criar a técnica de identificação. O lema é o seguinte, se o seu time vence, você é também um vencedor, que carrega em si, todo o prazer da vitória. E dessa forma o torcedor se identifica e veste literalmente a camisa, assumindo as condutas e valores que o jogador possui. Os meios de comunicação tem esse poder de penetrar na massa e colabora na construção do imaginário coletivo.

Conclusão

Percebemos também que as projeções e identificações ocorreram em toda a história dos esportes de competição, a figura do desportista é admirado por suas habilidades e hoje se convertem em profissionais, geram admiração e são elementos importantes no espetáculo esportivo, figuram como modelos de virtudes, exemplos a ser seguido. Estas situações fazem parte do contexto das pautas diárias do universo das empresas jornalísticas brasileiras.

Nota-se que a mitificação esportiva é produzida e alimentada pela opinião pública. Nesse sentido existe um casamento de interesse entre o patrocinador, a mídia, o atleta e o dirigente esportivo. O mito esportivo não é uma exclusividade da sociedade brasileira, apenas as atitudes são bem mais exacerbadas. Os Estados Unidos da América fabrica, manipula e vende muito bem esses valores. Na Argentina também encontramos registros históricos que alertam para esses mecanismos. Scher, 1996, diz que essa identificação é o perfil dos latino-americanos. Mas percebemos que essa tendência é mundial.

A mídia detém o poder de construir e descartar os ídolos do esporte, conforme os interesses pré-determinados, dessa maneira, temos que formar um público mais crítico e que não assimile somente o que é veiculado pelas

mídias, mas, que tenha um olhar mais profundo para todas essas relações apontadas e que saiba identificar e não consumir pacificamente esses valores.

Verificamos que os meios de comunicação de massa tanto podem destacar os ídolos por seus feitos positivos, ou então, com um olhar de censura por suas atitudes. Exemplos dessas catarses foram verificados na trajetória esportiva do jogador, Garrincha, no passado, e mais recentemente com Afonsinho e Edmundo. (Castro, 1995) e (Florenzano, 1998).

Os meios de comunicação de massa estão cada vez mais presentes no esporte, assim como o patrocinador. Esses contribuem para a construção do espetáculo esportivo, nesse sentido o movimento olímpico também é um grande colaborador porque cria o show para que o mito no esporte possa ressurgir a cada quatro anos e trazer a paz e harmonia para a civilização, mesmo que junto a todo esse discurso venha acompanhando de manipulações e ideologias políticas e mercadológicas. Desse modo é necessário criarmos um público com um olhar mais crítico para essas relações. Afinal, a cultura de massa produzida pela nossa sociedade é feita por uma minoria e absorvida pela maioria da sociedade brasileira. A sociedade moderna é midiaticizada e dessa maneira, só existe um fato se ele passou na telinha da televisão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMARGO, V. R. T. – *Nadadores brasileiros: Campeões ou ídolos esquecidos?* Campinas. SP: Faculdade de Educação, dissertação de mestrado. Universidade Estadual de Campinas, 1995. 143 p.
- CASTRO, R. – *Estrela Solitária: um brasileiro chamado Garrincha*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.
- DURANTEZ, C. – *L'olimpisme i els seus jocs: Olímpia 776 a C- Barcelona 1992*. Barcelona: Espanha, Generalitat de Catalunya, 1992.
- ELIADE, M. – *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- FLORENZANO, J. P. – *Afonsinho e Edmundo: a rebeldia no futebol brasileiro*. São Paulo: Musa Editora, 1998.
- MORAGAS SPÀ, M. – *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas De los Juegos Olímpicos*. Espanha: FUNDESCO, 1992.
- MORAGAS SPÀ, M. – *Cultura, símbols i jocs olímpics: La mediació de la comunicació*. Espanha: Generalitat de Catalunya, 1992.
- MORAIS, R. (org) – *As razões do mito*. Campinas: Papirus, 1988.
- SANTOS, Z. & GORSKI, D. – *A construção da imagem do atleta nos jornais impressos*. Projeto Experimental, curso de Comunicação Social : Piracicaba Unimep, 1996.
- SCHER, A. – *La patria desportista; cien años de política y deporte*. Argentina: Editorial Planeta, 1996.

II.

PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

1.

INFORMAÇÃO E JORNALISMO

FONTES JORNALÍSTICAS: CONTRIBUTOS PARA O MAPEAMENTO DO CAMPO

MANUEL PINTO *

Este ensaio nasce de uma necessidade e de um desejo. A necessidade advém da consciência do pouco que se tem pesquisado sobre as fontes no nosso país, apesar de elas constituírem uma dimensão central para a compreensão do jornalismo. O desejo surge e ganha expressão não apenas da vontade de estudar e de investigar, mas igualmente de o fazer em conjunto, dando na medida do possível um mote comum a um grupo de docentes e investigadores ligados ao jornalismo, mesmo que cada um deles o possa glosar a seu modo.

1. Algumas concepções dominantes sobre as fontes de informação

Os termos de referência no equacionamento das fontes parecia-nos manifestamente insuficiente e pobre, por excessivamente vinculado a uma concepção utilitária e instrumental. Sendo o jornalismo um campo fundamental na produção e reprodução da vida social, tornava-se necessário analisar a relação com as fontes num quadro mais vasto e complexo, que fizesse emergir não apenas as dinâmicas internas ao campo, mas as convergências e as conflitualidades, decorrentes da interacção no sistema social.

Fomos também espicaçados por uma sucessão de casos no panorama português e estrangeiro ¹, que nos fizeram tomar consciência não apenas da

* Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga. E-mail: mpinto@ics.uminho.pt

¹ Alguns exemplos: o caso da Universidade Moderna e da revelação de fontes pelos jornalistas; o caso do «Record» e da violação do «off the record»; o caso Clinton-Lewinski, entre outros dos verificados nos anos mais recentes.

importância do problema que pretendíamos estudar, como também do peso de algumas das mudanças ocorridas, de modo especial na última década, no campo jornalístico. De entre estas mudanças, parece-nos merecer referência a crescente concentração das empresas jornalísticas e mediáticas em grandes grupos económicos, frequentemente de âmbito transnacional; a crescente 'tabloidização' da informação, nomeadamente da televisiva, com uma mudança sensível dos temas e áreas-chave de cobertura²; e a precarização do trabalho nas redacções e inerente diluição da noção de carreira profissional.

Existe alguma dose de mistério e de magia à volta do problema das fontes em geral e, também, das fontes jornalísticas. Às fontes de onde nasce a água pura e fresca surge associada a ideia de origem da vida e de fecundação, mesmo, ou sobretudo, quando já não se vai à fonte, mesmo quando às fontes sucederam os fontanários e, mais tarde, a redes de distribuição domiciliária. De modo análogo, no terreno da informação mediatizada, a sofisticação que conhece nos dias de hoje o abastecimento noticioso das redacções pode levar a mitificar as fontes jornalísticas, a relação dos jornalistas com elas e a relação delas com os jornalistas.

Torna-se, assim, necessário começar por proceder a uma demarcação face àquilo que poderíamos designar por *concepções naturalistas das fontes*. É verdade que, como escreveu López-Escobar (1988: 521), «as fontes têm o poder de manar, de continuar manando e de deixar de manar». Mas não nascem do nada nem estão por aí, na lisa planície verde ou no côncavo da encosta arborizada, à espera de visita, quem sabe, de algum romance. As fontes são pessoas, são grupos, são instituições sociais ou são vestígios – falas, documentos, dados – por aqueles preparados, construídos, deixados. As fontes remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espaço-temporalmente situados. Em suma, as fontes a que os jornalistas recorrem ou que procuram os jornalistas são entidades interessadas, quer dizer, estão implicadas e desenvolvem a sua actividade a partir de estratégias e com tácticas bem determinadas. E, se há notícias, isso deve-se, em grande medida, ao facto de haver quem

² Ver, a este propósito, Franklin (1997) e, quanto ao conceito de «tabloidização», Esser, (1999). Cf. ainda os resultados do estudo publicado pelo Committee of Concerned Journalists (1999), que procedeu a uma análise de conteúdo da oferta informativa nos últimos 20 anos nos EUA. Michael Schudson (1996) nota, por sua vez, que a tendência para a diluição de fronteiras entre notícias e entretenimento tem sido acompanhada e suportada pela diluição entre a vida pública e privada, no quadro da qual «já não há consenso acerca daquilo que é mencionável na esfera pública relativamente ao que não é». Refira-se, enfim, a sugestão de Ramonet (1999) de que a esfera da comunicação tende a absorver a da informação.

esteja interessado que certos factos sejam tornados públicos (Gomis, 1991: 59).

Outra forma de abordar a interacção fontes-jornalistas consiste em tipificar e classificar os diferentes tipos de fontes. As taxonomias daí resultantes são vastas e naturalmente vinculadas a perspectivas e interesses distintos. Teríamos, assim:

1. segundo a natureza: fontes pessoais ou documentais;
2. segundo a origem: fontes públicas (oficiais) ou privadas;
3. segundo a duração: fontes episódicas ou permanentes;
4. segundo o âmbito geográfico: fontes locais, nacionais ou internacionais;
5. segundo o grau de envolvimento nos factos: oculares/primárias ou indirectas/ secundárias;
6. segundo a atitude face ao jornalista: fontes activas (espontâneas, ávidas) ou passivas (abertas, resistentes) (Caminos Marcet, 1997; Borrat cit. in Bezunartea et al.1998, p.81-82);
7. segundo a identificação: fontes assumidas/explicitadas ou anónimas/confidenciais;
8. segundo a metodologia ou a estratégia de actuação: fontes pró-activas ou reactivas (McNair, 1998, 147-150), preventivas ou defensivas.

Esta forma de abordagem permite-nos fundamentar a ideia de que estamos perante um vastíssimo campo, que extravasa os próprios 'territórios' delimitados pelos conceitos definidores da polaridade fontes – jornalistas, o que não deixa de se revestir de significado e alcance. Mas não nos ajuda, por si, a criar um quadro de compreensão dinâmico e contextualizado não apenas da relação interna ao binómio considerado, como também das interacções com o sistema social mais vasto.

Ainda dentro desta mesma orientação classificatória, podemos considerar também incluídas as abordagens que, em lugar de tipificar as fontes, procuram antes catalogar e analisar os problemas que emergem da actividade dos jornalistas, da actividade das fontes ou da relação entre as duas partes. Encontramos, nesta linha, tópicos como as fugas de informação, o recurso às fontes anónimas ou aos disfarces para obtenção de informação; a instituição e prática do *off the record* e do embargo; o recurso aos rumores e boatos; a realização e mediatização das sondagens; o direito dos jornalistas à protecção das suas fontes de informação; as implicações da informação-espectáculo, dos pseudo-eventos e do recurso cada vez mais frequente ao directo em rádio e televisão, para dar apenas alguns exemplos

em torno dos quais se centram, com mais frequência e atenção, os debates públicos e os manuais de jornalismo³. Predomina, neste ângulo de abordagem, uma orientação normativa, nas suas vertentes jurídico-legal e ético-deontológica que constitui claramente uma dimensão fulcral da relação entre as fontes e os jornalistas, a qual, todavia, só adquire toda a sua amplitude e alcance quando confrontada com os fundamentos que a sustentam.

Poder-se-ia, finalmente, fazer alusão a um modo de analisar o tema aqui em apreciação de um *ponto de vista funcional e utilitário*. Que procuram as fontes, quando buscam a atenção dos *media* ou os jornalistas quando recorrem às fontes? Que motivações as conduzem? Que objectivos e finalidades perseguem? Recorrendo quer ao discurso corrente quer aos resultados de pesquisas empíricas, sublinha-se, assim, que as fontes procuram todos ou, pelo menos, alguns dos seguintes objectivos:

1. a visibilidade e atenção dos *media*;
2. a marcação da agenda pública e a imposição de certos temas como foco da atenção colectiva;
3. a angariação de apoio ou adesão a ideias ou a produtos e serviços;
4. a prevenção ou reparação de prejuízos e malefícios;
5. a neutralização de interesses de concorrentes ou adversários;
6. a criação de uma imagem pública positiva.

Por sua vez os jornalistas buscariam:

1. a obtenção de informação inédita;
2. a confirmação ou desmentido para informações obtidas noutras fontes;
3. a dissipação de dúvidas e desenvolvimento de matérias;
4. o lançamento de ideias e debates;
5. o fornecimento de avaliações e recomendações de peritos;
6. a atribuição de credibilidade e de legitimidade a informações directamente recolhidas pelo repórter.

³ É sintomático que outros tópicos porventura não menos relevantes, como seja os direitos das fontes, os *media* enquanto fontes de outros *media*, as cartas ao director enquanto forma de acesso aos *media*, mereçam substancialmente menos atenção, nos debates e nos estudos, neste campo. Sobre os direitos das fontes, veja-se os resultados de um estudo realizado pelo Instituto Gutemberg, do Brasil, ao qual nos referiremos mais adiante. Para o tema dos *media* como fontes dos outros *media* e das questões assim suscitadas, veja-se o tópico «La Circulation Circulaire de l'Information» no trabalho de Pierre Bourdieu «Sur la Télévision» (1996, pp. 22-29). Refira-se, finalmente, que o importante estudo de Ericson et al., publicado em 1989, tomou as cartas ao director como um dos campos da análise empírica efectuada (cf. especialmente pp. 31-32 e sobretudo 338-376).

Encontramos vários destes aspectos referidos em trabalhos relevantes para o campo (veja-se, por exemplo, Ericson et al. 1989, pp. 4 e 25). Elencados do modo como acabámos de fazer, levantam-se, no entanto, várias dificuldades que importa examinar. Uma delas é a de criar a ideia de que, por esta via, obtemos respostas a problemas que ainda nem sequer chegaram a ser formulados. Por exemplo, colocando a questão das fontes deste modo, pode-se fazer passar subrepticamente a ideia de que as fontes e os jornalistas são realidades uniformes, homogéneas, invariáveis. Ora, na esteira de Ericson (id.: 24), fontes e jornalistas parecem estar ligados por relações que pressupõem diferentes níveis de variação, os quais dependem do tipo de organização das fontes e do tipo de organização das notícias. «Fontes diferentes apresentam requisitos diferentes, em termos de exposição e de reserva de conhecimento» (ibid.). De resto, como observou Bourdieu (1996: 22), «o jornalista é uma entidade abstracta que não existe»; o que existe são jornalistas de diferentes idades, de um e de outro sexo, com diversos graus de formação, diversos estatutos na profissão e trabalhando em quadros institucionais bastante distintos. O que não pode deixar de ser tido em consideração, na análise da relação com as fontes.

2. Institucionalização e profissionalização das fontes

Uma das vias que nos pareceu mais produtiva para nos adentrarmos na reflexão sobre a relação entre as fontes e os jornalistas foi a da interrogação. E desde logo esta: como explicar a atenção e o interesse que o tema das fontes suscita, nos debates sobre o jornalismo? Por outro lado, como entender o aparente paradoxo que parece haver entre os debates e as polémicas em torno das fontes e a pouca investigação que tem sido realizada neste âmbito, em Portugal e, aparentemente, também noutros países?

Uma aproximação à resposta à primeira pergunta poderá residir naquilo a que Manuel Chaparro chamou, recentemente, a «revolução das fontes», ou seja, o processo histórico que conduziu à sua organização e institucionalização, com a inerente profissionalização e capacidade de passar à 'ofensiva', tendo em vista marcar a agenda das redacções, tudo fazendo «para que a pergunta do repórter se torne o mais dispensável possível»⁴. Mário Mesquita (1998: 91) cita deste Professor da Universidade de São Paulo e colunista da imprensa regional portuguesa a seguinte passagem: «Na minha opinião (...) a mais importante modificação ocorrida nos

⁴ Trabalho jornalístico do jornalista João Miguel Tavares, em que dá conta da intervenção de Manuel Chaparro nas Conferências da Arrábida (cf. «Diário de Notícias», 16 de Outubro de 1998).

últimos 40 anos nos processos jornalísticos é a organização e a capacitação das fontes interessadas, produtoras e controladoras de acontecimentos, revelações e falas que alteram, explicam ou desvendam a actualidade».

De facto, nas últimas décadas com particular acuidade, foram sendo constituídos campos de saber, instituições diversificadas e uma panóplia de profissionais cuja razão de ser e cujo papel consiste precisamente em posicionarem-se como fontes estrategicamente colocadas na órbita dos *media* e interessadas em serem desses mesmos *media* fontes privilegiadas. Referimo-nos naturalmente às diversas formas de comunicação institucional, de assessorias de comunicação, de gabinetes de imprensa, de conselheiros de imagem, de porta-vozes e adidos⁵. Há, hoje, claramente instituída, uma vasta e complexa teia de mecanismos, de instituições e de saberes, cujo propósito assumido é utilizar e, se possível, marcar a agenda dos *media*, jogar o seu jogo, tirar partido da sua lógica de funcionamento e, por essa via, atingir os objectivos que são, em primeiro lugar, os dos interesses que servem. Sublinhamos aqui a componente mediática dos serviços e departamentos de comunicação e relações públicas por ser aquela que, no contexto desta análise, mais nos importa, embora o façamos com a consciência de que a respectiva acção de comunicação não se circunscreve à vertente das relações com os *media*.

Poder-se-ia, assim, afirmar que a instância privilegiada de mediação social que o jornalismo constituía (e em boa medida ainda constitui) passou a ser disputada, a montante, por fontes organizadas e profissionalizadas que vieram complexificar os processos sociais de recolha e selecção (*news-gathering* e *gatekeeping*) das notícias e, por conseguinte, os processos de construção da própria realidade social (cf. fig. 1).

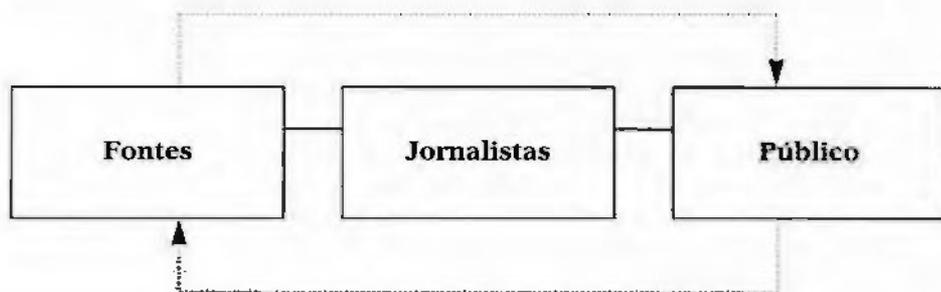


Fig.1

⁵ Clare Short (cit. in McNair, 1998: 144) chama-lhes «the people who live in the dark», expressão que, na sua ambiguidade, tanto pode aludir aos jogos estratégicos e táticos deste tipo de fontes, como à diabolização que, por vezes, é alimentada nos meios jornalísticos.

Portugal conheceu também este fenómeno, com especial destaque a partir da segunda metade dos anos 70. Apesar de insuficientemente estudado, ele é visível na multiplicação de instituições e serviços, na visibilidade de vários dos seus profissionais, no associativismo e nas publicações. E, se bem que escassos, há mesmo alguns indicadores da sua intervenção no campo jornalístico ⁶.

Como observámos já, a diabolização deste tipo de instituições e de funções, que é frequente encontrar em especial nos meios jornalísticos e e mesmo entre estudiosos do jornalismo, se bem que compreensível – pelo facto de muitos dos ‘condenados’ serem precisamente ex-colegas de profissão – não contribui certamente para entender o significado, natureza e implicações do novo fenómeno. O que nos faz falta, com efeito, é aprofundar e consolidar o esforço de compreensão da génese e florescimento desta institucionalização das fontes, da sua lógica de funcionamento e das suas práticas sociais. O que pressupõe que, em lugar do registo do louvor ou da condenação, se tome o fenómeno como objecto de estudo e de investigação. De resto, as inevitáveis relações de tensão ou conflito que por vezes ocorrem neste campo não podem ser entendidas como lutas entre bons e maus, mas entre lógicas de acção social autónomas e distintas e, em qualquer caso, legítimas ⁷.

Daí parecer-nos um requisito básico quer da pesquisa quer da acção o efectivo reconhecimento da legitimidade e esfera própria de autonomia que assiste a cada um dos campos referidos, ao nível das funções sociais, do saber, do saber-fazer e da cultura sócio-profissional respectivas. Esse requi-

⁶ Estrela Serrano (1998: 119), além de reconhecer «a escassez de estudos sobre as relações entre as fontes e os jornalistas» em Portugal, alude a um inquérito a jornalistas portugueses de diferentes meios da área da Grande Lisboa realizado pela Escola Superior de Comunicação Social, do qual se apurou que seis em cada dez profissionais (59,9%) utilizavam predominantemente informações de fontes como assessorias de imprensa e gabinetes de relações públicas. Refira-se, por outro lado, que no 3.º Congresso dos Jornalistas Portugueses, realizado em 1998, foi sugerido o estudo de um estatuto especial para os jornalistas que são assessores de Imprensa (distinguindo-os claramente daqueles que se dedicam à actividade publicitária).

⁷ É assim que um jornalista como João Carreira Bom, que se dedica há anos à comunicação estratégica, dizia recentemente: «Quanto maior for a vulnerabilidade e a preguiça dos jornalistas, mais perigosas podem ser as fontes organizadas e, entre elas, as agências. (...) As agências de comunicação valem pela qualidade do que transmitem aos jornalistas. Sabem que existe apenas uma forma eficaz de os «comprar»: com notícias dignas do nome. Os jornalistas, por sua vez, sabem como se livrar das fontes (e das agências) que só os chateiam: não publicando nada do que elas lhes enviam. Assim, é estranho que alguns se incomodem tanto com o alegado poder das agências e tão pouco, por exemplo, com certas limitações, impostas aos jornalistas por quem os contrata» (1998: 122-123). Assim, acrescentamos nós, não é estranho que muitos dos profissionais dessas agências sejam recrutados entre os profissionais do jornalismo.

sito vale outrossim para se poder analisar com rigor e criticidade a vasta paleta de interações possíveis, incluindo as formas de negociação, as zonas de conflitualidade e os riscos de conluio ou promiscuidade.

Diríamos, de modo talvez redutor, que o jornalismo procura dar publicidade às matérias – factos, eventos, declarações – que os jornalistas consideram de interesse público, ao passo que as fontes organizadas, enquanto promotoras ou porta-vozes de instituições, procuram dar publicidade às matérias que interessam a essas instituições. Ao procurarem a visibilidade através dos *media*, movem-se, por conseguinte, por uma lógica privada – naturalmente legítima, mas privada – quer se trate de instituições juridicamente privadas, como sejam as empresas, associações e grupos da sociedade civil, quer se trate de entidades públicas, como partidos políticos, instituições de utilidade pública e órgãos do Estado. A todos é comum uma lógica de funcionamento que assenta, para recorrer aos termos goffmanianos em que Ericson et al. (1989) elaboraram a sua proposta, na adequada gestão da exposição e do encobrimento, da divulgação e do segredo, do palco e dos bastidores.

O interesse privado de uma grande parte das fontes organizadas e profissionalizadas leva-as a construir uma acção estratégica e tática assente em dois grandes eixos: por um lado, a conquista do acesso aos *media*, e não apenas da cobertura dos *media*; por outro lado, o esforço de gerir com o máximo cuidado as tentativas dos jornalistas de aceder às áreas de bastidores das instituições a que estão ligados⁸.

Os jornalistas, por sua vez, precisam de forma vital, das fontes e dos seus serviços, pelo que têm de pôr em acção processos exigentes que permitam conciliar a colaboração produtiva da fonte e o distanciamento crítico que o trabalho jornalístico supõe. Existe nesse ‘comércio’ um terreno de encontros (e desencontros) altamente instável, que supõe uma permanente negociação (Santos, 1997) e que leva López-Escobar a referir-se-lhe como «um casamento de conveniência» (1988:521)⁹. Os jornalistas que convivem frequentemente com determinados meios onde a informação se obtém – e designadamente com centros de diferentes tipos de poder, com os quais mantêm relações não apenas de proximidade, mas mesmo de intimidade – correm o risco de interiorizar excessivamente a lógica das fontes e mesmo de se

⁸ Segundo Ericson et al. (1989), há que distinguir entre cobertura e acesso; a cobertura traduz-se no acesso das fontes às notícias, em termos de espaço ou de tempo; o acesso, por sua vez, prende-se não apenas com o espaço e o tempo, mas também com o contexto de representações favoráveis. Pressupõe, por isso, um maior poder de influência das fontes. Reciprocamente, poder-se-ia distinguir também, o acesso dos jornalistas às fontes, da mera cobertura, o que dependeria dos diversos graus de acesso que as fontes podem permitir a diferentes jornalistas ou meios de informação ou aos mesmos em momentos diferentes.

⁹ «Afinidade electiva» – assim lhe chama Ericson (1989, p.14).

sentirem identificados com elas, a ponto de perderem de vista o destinatário primeiro da informação que produzem: o público (Bezunartea, 1998: 89).

Os riscos são, por conseguinte, significativos, não sendo o menor deles o de os jornalistas, nessa permanente negociação, deixarem, na prática, de o ser, para se converterem em coriféus dos poderes ou em simples comerciantes de informação. Como escreveu, um dia, Walter Lipmann, «o compadrio é a maldição do jornalismo (cit. in López-Escobar 1988: 528).

3. Incidências e interrogações no campo jornalístico

Não se julgue, no entanto, que os problemas dos jornalistas nascem apenas da convivência próxima com as fontes e da movimentação em zonas de acesso selectivo e reservado. Podem também surgir – e atrevemo-nos a aventar que surgem cada vez mais – das próprias condições de trabalho, subjectiva e objectivamente consideradas. Os recursos e a organização da redacção em que trabalham, o tempo outorgado pelas chefias para a apresentação dos trabalhos, os interesses e pressões provenientes dos grupos a que os órgãos de comunicação pertencem constituem outros tantos condicionalismos que limitam ou potenciam o posicionamento dos profissionais face às suas fontes de informação. A estes condicionalismos há que juntar a formação cultural, técnica e ética do jornalista, a experiência acumulada e o estatuto na profissão e na empresa, sem esquecer a percepção sentida do clima de vigilância dos pares (e do público) quanto à tradução na prática das normas ético-deontológicas em vigor. Estes são, individual e conjuntamente, aspectos que pesam, embora de modos significativamente diversos, na qualidade de trabalho jornalístico e, desde logo, na qualidade da informação disponibilizada ao público.

Existe, no entanto, uma margem de manobra, uma dimensão de autonomia relativa no trabalho jornalístico que diversos autores puseram em evidência e que importa ter em conta. Assim como as fontes, embora precisando dos jornalistas e de se submeter aos seus critérios e às suas lógicas de actuação, têm o poder de gerir, facultar, redireccionar a informação e, mesmo de encenar, como via de chamar a atenção e adquirir visibilidade, também os jornalistas, tanto individualmente como enquanto grupo profissional, detêm um poder que não pode ser menosprezado. Desde logo, porque, como notou Bezunartea (1997:83), as fontes são 'património' não do órgão de informação mas do próprio jornalista ¹⁰, património esse construído ao longo do tempo, num quadro marcado por uma história mais ou

¹⁰ A afirmação merece, apesar de tudo, algumas cautelas. É sabido que, para certo tipo de fontes, não é indiferente o meio de comunicação que procuram abordar ou pelo qual se deixam abordar.

menos prolongada de contactos, de interconhecimento, de mútua observação, em suma, de confiança. Daí que a familiaridade e convivência podem conter os riscos a que se aludia atrás, mas encerram igualmente virtualidades que podem revelar-se muito importantes para a qualidade do jornalismo. Por outro lado, se é certo que as fontes possibilitam diferentes graus de acesso à informação de que dispõem, também é verdade que os jornalistas não são meros intermediários ou observadores; têm ou podem ter um papel activo no material que seleccionam para divulgar, no enquadramento e contextualização das informações que obtêm junto das fontes e no destaque que lhes conferem ao nível da difusão. Por norma, sublinha Ericson et al. (1989: 14), «a notícia não é formulada segundo o contexto da fonte ou os critérios das testemunhas, mas reformulada segundo as normas do discurso noticioso». E McNair (1998: 159) acrescenta, nesta linha, que se os *media* fossem meras emanações de uma cultura capitalista monolítica e unitária, no sentido dos aparelhos ideológicos de Estado cujo conceito foi proposto por Althusser, não seriam necessárias relações públicas, porquanto isso significaria que qualquer organização (política, económica ou outra) saberia com certeza como é que os *media* iriam dar conta das suas actividades. Ora, nas democracias capitalistas avançadas, prossegue McNair, «é precisamente porque os *media* se abrem a vozes contestatárias e são imprevisíveis e opostos nas suas escolhas e nas suas necessidades de fontes que se tornaram de facto numa arena essencial para a luta ideológica e que um tipo de profissionais que dominam as técnicas dessa luta evoluiu no sentido de proporcionar apoio técnico aos que nela tomam parte» (1998:160).

É, todavia, evidente que o acesso a tal apoio técnico, isto é, aos serviços especializados e profissionalizados de comunicação institucional, depende em larga medida de poder económico, o que desde logo coloca grande parte das fontes organizadas estreitamente associadas às elites sociais. Tal como foi sublinhado relativamente aos diferentes países do mundo (Chang, 1998), nem todos marcaram iguais para poderem ter acesso às notícias e aos *media*.

Mas também é verdade que há aspectos ligados não apenas à cobertura como também ao acesso aos *media* em que não é determinante apenas o factor económico. De facto, temos vindo a assistir, com uma extensão e frequência que conviria estudar e analisar com mais atenção, a uma capacidade notável de organizações e movimentos sociais, muitas vezes relativamente marginais face às lógicas dominantes dos sistemas sociais, conseguirem, não só momentânea mas mesmo continuamente, a atenção dos jornalistas. Algo de parecido ocorre com movimentações sociais ligadas a determinados problemas de comunidades locais, e até atitudes individuais¹¹, que beneficiam de entrada assegurada na agenda mediática.

¹¹ O recurso à greve da fome, por exemplo. Carlos Chaparro contava recentemente («Uma História Exemplar de Protagonismo», in *O Ribatejo*, 5 de Agosto de 1999) o caso de um

Tal fica a dever-se, em grande medida, à percepção e apropriação da lógica da construção noticiosa – especialmente nas televisões – e dos valores-notícia que mais contam para quem gere e decide a informação, por parte de franjas de público mais atentas às tendências do campo jornalístico. Percebendo que as acções sociais existem e têm impacte tanto maior quanto mais visibilidade conquistem nos *media*, muitas destas iniciativas são concebidas e organizadas – não apenas na sua configuração, mas igualmente no seu calendário e no seu horário – a pensar nos *media*, quando não em articulação com eles¹². Torna-se, assim, possível aos *media*, mesmo com factos e ocorrências que aparentemente sobem à boca de cena como eventos espontâneos ou não programados, montar o espectáculo mediático-informativo, quer através do tempo, destaque e meios afectos à cobertura, quer mediante o recurso a fontes socialmente legitimadas para comentar e interpretar os dados e para recomendar acções de resposta. Estes são processos de amplificação e de dramatização, potenciados pelo recurso à emissão em directo e pela lógica imitativa dos *media*, essa espécie de «jogo de espelhos que se reflectem a si próprios» (Bourdieu, 1996: 25)

Quer a organização jornalística quer os jornalistas individualmente considerados deparam, por conseguinte, com uma pressão das fontes, em luta cada qual de per si e muitas vezes entre si por adquirir visibilidade no espaço público. O poder e responsabilidade do jornalismo nos planos político e sócio-cultural decorrem, em grande medida, precisamente desta faculdade de definir linhas de actuação que implicam necessariamente, em qualquer circunstância, incluir e excluir, atribuir importância, dar a ver e a conhecer.

Ao lado das fontes, jornalistas e redacções têm de lidar igualmente com as pressões e constrangimentos oriundos do universo de quem detém e controla os meios, dos *lobbies* e interesses políticos, sem esquecer a própria cultura profissional dos jornalistas (cf. McNair, 1998: 14; Soloski:1993). Neste confronto de lógicas, de interesses e de visões sobre o que é notícia e qual o seu papel na sociedade, os jornalistas e as empresas são permanentemente desafiados a conquistar e aprofundar o seu espaço vital próprio, com uma margem de acção que é frequentemente estreita.

deficiente físico brasileiro que, depois de avisar a Redacção da Globo, «atacou à marretada a calçada sem rampas de um terminal rodoviário que diariamente precisa usar em Campinas, cidade onde vive, a cem quilómetros de São Paulo». O impacte das imagens e das declarações foi tal («Como quem deveria fazer não faz, eu tento fazer alguma coisa»), que a Prefeitura da cidade decidiu dar de imediato início à obra de construção de rampas de acesso ao terminal.

¹² A isto chamou Boorstin, no início dos anos 60, «pseudo-eventos». Ocupam um lugar e uma expressão crescentes, não apenas na vida política (Serrano, 1999), mas noutras esferas da acção social. A sua característica principal reside em ocorrerem e adquirirem relevância na medida em que forem badalados pelos *media*.

O jornalismo realiza-se, cada vez mais, num quadro de 'altas pressões', e não é nem mero produto de determinações externas ou organizacionais nem agente social que actue sem fortes amarras e constrangimentos. Aquilo que ele é faz-se num jogo complexo de interacções e de poderes, numa 'dialéctica de controlo' (Giddens, 1987:64) que assenta em relações de autonomia e de dependência. A qualidade do jornalismo nunca é, por isso, uma conquista, mas resultado de uma luta permanente, que se perde ou que se ganha.

Mais ainda do que a luta pela qualidade, parece, porém, estar em causa a própria noção de jornalismo, o seu lugar e identidade, o seu contributo específico para a vida democrática. Perante as transformações mais recentes, alguns autores falam mesmo do 'ocaso do jornalismo' (Martínez-Albertos, 1997; Ramonet 1999). «Aquilo que conhecemos como 'notícias' parece em vias de desaparecer na nova constelação de fontes, estilos, objectivos e possibilidades», observa Schudson (1996), aludindo, nomeadamente, ao uso sistemático do directo. Pela nossa parte, e como o dissemos noutra lugar (Pinto, 1999: 77), o quadro crítico do actual jornalismo remete antes de mais para um processo de redefinição do qual estamos ainda longe de ter uma percepção e uma compreensão adequadas.

4. Informação *online*, 'desintermediação' e públicos

Ora, um dos terrenos que tem concorrido para evidenciar a necessidade de um alargamento dos termos do debate sobre as questões do jornalismo e das fontes é justamente a Internet e as novas modalidades de produção, processamento e circulação de conteúdos informativos proporcionados pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Com especial ênfase a partir de 1995, milhares de jornais impressos criaram as suas edições *online*, centenas de novos meios de informação foram concebidos e disponibilizados exclusivamente na Internet, numerosíssimas rádios e televisões passaram a estar acessíveis no ciberespaço. Paralelamente, observa-se uma tendência para a ocupação deste espaço por grupos económico-comunicacionais que procuram conquistar, através da criação de portais, lugares proeminentes na facilitação do acesso à Internet e da consulta/utilização de áreas de conteúdos e serviços cada vez mais vastos.

Uma primeira consequência destas transformações em curso refere-se, desde logo, à quantidade de informação disponível que tem vindo a crescer exponencialmente¹³. Navegar num oceano cada vez mais vasto e mais

¹³ Segundo Varis (1996), calcula-se que o volume de informação electrónica passa para o dobro a cada ano que passa.

denso pressupõe, para jornalistas e para os públicos em geral, novas competências de discernimento e de avaliação (Dent, 1999). Até porque – e esta seria a segunda nota – indivíduos e instituições passaram a poder colocar *online*, com relativa facilidade, dados e informações de valor extremamente desigual e com propósitos muito diversos, o que, entre outras consequências, vem configurar um quadro novo, marcado nomeadamente por aquilo a que David Shaw (1997) chamou «desintermediação», ou seja, a diluição do papel de intermediário dos jornalistas, através da selecção e hierarquização da informação (cf. fig. 2). Doravante, e relativamente a um número cada vez maior de assuntos, é possível ao cidadão comum que disponha de Internet ter acesso à matéria bruta informativa ao mesmo tempo que os jornalistas¹⁴. Por outro lado, torna-se cada vez mais fácil cada qual dirigir-se a cada qual, sem necessidade de editores de informação. Assim, a 'revolução das fontes', fenómeno estudado por Manuel Chaparro, adquire, neste novo contexto, características e alcance ainda mais amplos.

Há um lado atractivo nesta tendência para a desintermediação. Aparentemente, tudo seria mais transparente e menos facilmente manipulável pelo trabalho jornalístico. Os cidadãos poderiam receber directamente das autoridades políticas e administrativas ou de outras instituições sociais a informação que lhes interessa ou de que necessitam e tomar iniciativas de reacção ou de comunicação com essas mesmas entidades, sem que a figura e o papel do jornalista–editor de informação sejam tidos por necessários. A par ou por detrás deste cenário cor-de-rosa, esconde-se, no entanto, um leque de riscos que merece atenção. Nenhuma fonte irá tornar público aquilo que se possa vir a revelar inconveniente para os seus interesses ou imagem. Nenhuma fará o trabalho de pesquisa de informações não publicadas, de confrontação de dados e perspectivas para os colocar sem restrições de acesso ao dispor de qualquer interessado. Assim, quem realizaria essa magna e nunca acabada tarefa de procura, tratamento, selecção e organização de informação, a partir de projectos editoriais e de ângulos de abordagem diversos, tarefa tão mais necessária quanto cresce e continuará a crescer a avalanche informativa? Parafraseando Soledad Puente, «colocase aqui a questão da missão dos informadores e do papel do jornalismo num mundo em que a comunicação em rede se converta em realidade quotidiana e tanto o público como os meios possam aceder à Internet» (Puente, 1999).

Consolidando-se as possibilidades, abertas pela componente tecnológica, de uma relação sem intermediários entre as fontes informativas e o público, poder-se-á observar que a pesquisa sobre as fontes não se circuns-

¹⁴ Foi, por exemplo, o caso da divulgação do relatório Starr, sobre o relacionamento entre o presidente Clinton e Monica Lewinski, decidida pelo Congresso dos EUA.

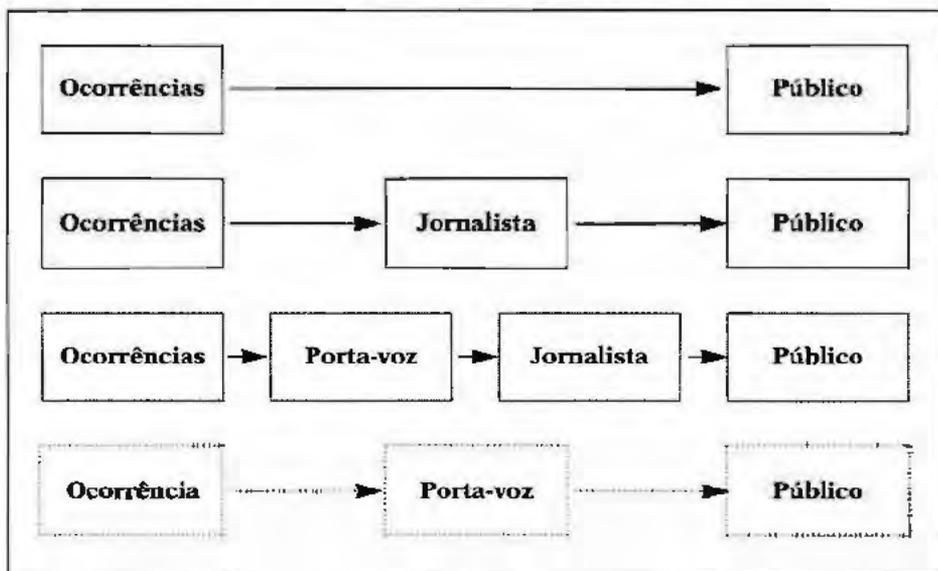


Fig. 2

creve apenas às relações dos profissionais da informação com elas, mas igualmente às fontes dessas fontes (dado tratar-se cada vez mais de fontes institucionalizadas e pautadas por uma lógica de acção estratégica) e, não menos importante, às fontes do público.

O problema das fontes de informação do público adquire, de facto, uma pertinência acrescida, quer pela multiplicação das fontes, quer pelos novos tipos de assimetria e desigualdade no acesso a elas e à respectiva utilização, quer ainda pelos modos social e culturalmente diferenciados de interacção com estas novas realidades.

Uma dimensão fundamental a ter em conta, neste contexto, relaciona-se com as competências críticas dos indivíduos para analisar a informação a que acedem, não apenas no que se refere à matéria de que trata essa informação, mas também à sua origem, ao processo da sua produção, circulação e recepção, aos agentes envolvidos nesse processo, aos interesses e lógicas que lhe subjazem, etc. Trata-se de uma faceta ou preocupação da educação para os *media* ou para a comunicação, que diversas organizações internacionais e governos de diversos países têm vindo a desenvolver, num quadro mais vasto de educação para a cidadania.

Um segundo ponto refere-se à fragmentação das formas de oferta de conteúdos e à construção de audiências específicas que cada uma dessas formas tende a construir. Sendo cada vez mais «comunidades de interesses que transcendem as fronteiras geográficas e políticas» (Pavlic, 1999: 58),

estas novas audiências convidam a repensar o papel dos *media* e, mais especificamente, da Internet enquanto serviço público. Se a não atribuição de fontes ou, pelo menos, a sua referenciação insuficiente constituíam já um problema grave do jornalismo tradicional (Harwood, cit. in López-Escobar 1988: 528), não é improvável que, face às novas tendências da disponibilização da informação de actualidade, o problema não se venha a agravar. Ora, do ponto de vista do público utilizador dessa informação, a explicitação do perfil das fontes tem constituído e continuará a constituir uma base importante da credibilidade da informação, independentemente da via através da qual a ela se tem acesso.

Finalmente, importa colocar na agenda da reflexão e da pesquisa o problema dos direitos e responsabilidades do público enquanto fonte de informação dos jornalistas e dos *media* em geral. Como observava um estudo divulgado pelo Instituto Gutemberg, do Brasil, «há muitos casos em que a 'notícia', seja falsa ou verdadeira, completa ou truncada, objectiva ou distorcida, destacada ou omitida, impõe-se como um troféu que a mídia disputa em detrimento do respeito aos direitos dos cidadãos». É o caso das fotografias abusivas, do assédio em circunstâncias inaceitáveis, da obtenção de declarações ou imagens de forma abusiva, entre outras situações ¹⁵.

¹⁵ O estudo do Instituto Gutemberg, divulgado no n.4 do seu Boletim de Julho de 1995, teve por base um inquérito junto de fontes institucionais (excluindo as oficiais e as de empresas de comunicação social) em quatro estados brasileiros, incluindo o Rio e São Paulo. Traduzindo o sentido das respostas obtidas, foi elaborada uma lista de direitos das fontes, que o próprio Instituto reconhece como polémicos em vários pontos, e que se transcreve a seguir:

«A fonte tem o direito de:

- a) Recusar-se a dar entrevista, e, se aceitar, escolher a hora e o local, sem ser molestada na rua; designar um porta-voz; não ser fotografada.
- b) Recusar um determinado repórter e comunicar que fala a outro profissional; desistir de entrevista marcada; omitir factos na entrevista.
- c) Exigir que fique claro o que disse em resposta às perguntas do entrevistador e o que disse espontaneamente.
- d) Sentir-se ofendida com perguntas impróprias ou desrespeitosas.
- e) Conhecer a pauta e limitar-se a ela; marcar outra entrevista para responder a questões inopinadas.
- f) Ler a reportagem antes da publicação.
- g) Processar uma empresa de comunicação e/ou um jornalista.
- h) Expulsar de casa ou estabelecimento comercial um jornalista ou equipe de TV que force a entrada.
- i) Ser entrevistado formalmente se um jornalista publicar declarações particulares ou descrever actos reservados ou colectar dados usando falsa identidade.
- j) Conhecer a origem de acusações anónimas quando é solicitada a comentá-las.
- k) Obter rectificação no mesmo tamanho e local da reportagem original».

Em conclusão, diríamos que a multiplicação e diversificação das fontes (com analogia com o que o sociólogo Madureira Pinto designou por «multiplicação dos pólos de enunciação»¹⁶) representam, certamente, um sinal da complexificação da vida social: desdobram e alargam as instâncias que produzem discursos e iniciativas, acrescentam e diferenciam canais e modalidades de comunicação, fazem crescer o volume de dados e informações, expressam, finalmente, a intervenção de novos actores na cena social. Neste processo, as fontes organizadas e, frequentemente, profissionalizadas adquirem um estatuto e um poder significativos, quer face aos *media* e aos jornalistas, quer face ao público em geral, do qual emergem, de resto. Este fenómeno é bem um sintoma de que o jornalismo, sendo um factor de configuração e representação da vida social, é, ao mesmo tempo, condicionado pela acção de uma «comunicação estratégica» situada a montante do trabalho dos jornalistas¹⁷. O que significa, por outro lado, que um dos aspectos fundamentais que está em causa, quando se aborda o problema das fontes de informação, é a questão do poder e da desigual distribuição social dos recursos para o seu exercício.

Ao arrepio de uma noção ingénua e naturalista, este modo de entender a problemática das fontes pode, por conseguinte, ser tomado como um poderoso revelador das modalidades de comunicação na sociedade, das diferentes condições de acesso e proveito relativamente a essas modalidades e dos imbricados e sempre mutantes jogos estratégicos e táticos de interesses em presença.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BESUNARTEA, Ofa; Mercedes del Hoyo; Florencio Martínez (1998) – *Lecciones de Reporterismo*. Bilbao: Ediciones de la Universidad del País Vasco.
- BOURDIEU, Pierre (1996) – *Sur la Télévision, Suivi de l' Emprise du Journalisme*. Paris: Liber, 8.ª ed.
- CAMINOS MARCET, Jose Maria (1997) – *Periodismo de Investigación: Teoría y Practica*. Madrid: Ed. Síntesis.

¹⁶ Intervenção no I Congresso da Associação Nacional de Jovens Jornalistas, realizado em Coimbra, em 26 e 27 de Abril de 1999.

¹⁷ Mannheim desenvolveu este aspecto num estudo sobre o campo político, publicado em 1998.

- CARREIRA BOM, João (1998) – *A Perversão das Fontes*. Comunicação ao 3.º Congresso dos Jornalistas Portugueses, Lisboa, 26 de Fevereiro a 1 de Março (Publicada nas Actas, edição da Comissão Executiva do 3.º Congresso, Lisboa).
- CHANG, Tsang-Kuo (1998) – «All Countries Not Created Equal to Be News», *Communication Research*, n.25 (5), pp. 528-563.
- CHAPARRO, Manuel C. (1998) – *Sotaques d'Áquém e d'Além Mar: Percursos e Géneros do Jornalismo Português e Brasileiro*. Santarém: Edições Jortejo.
- COMITTEE of Concerned Journalists (ed.) (1999) – *Changing Definitions of News*. Washington (www.journalism.org/lastudy.htm), site consultado em 20.6.99.
- DENT, Patrick (1999) – Multi-sourcing Your Internet Knowledge. *Online Journalism Review*. July 27, 1999. (http://ojr.usc.edu/indexf.htm?/sections/departments/99_stories/technodog_072799.htm).
- ESSER, Frank (1999) – «Tabloidization of News: a Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism», in *European Journal of Communication*, vol. 14, n.3, pp. 291-324.
- ERICSON, R.; P. Baranek; J. Chan (1989) – *Negotiating Control: a Study of News Sources*. Toronto: University of Toronto Press.
- FRANKLIN, Bob (1997) – *Newszak and News Media*. London: Arnold.
- GOMIS, Lorenzo (1991) – *Teoría del Periodismo: Cómo se Forma el Presente*. Barcelona: Paidós.
- GIDDENS, Anthony (1987) – *La Constitution de la Société: Éléments de la Théorie de la Structuration*. Paris: Presses Universitaires de France (ed. orig.: Polity Press, 1984).
- LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban (1988) – «El Informador Profesional entre las Fuentes y el Público», in López-Escobar, Esteban e José Luis Orihuela (eds.) *La Responsabilidad Pública del Periodista*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- MANHEIM, Jarol B. (1998) – «The News Shapers: Strategic Communication as a Third Force in News Making», in Doris Graber, Denis McQuail, Pippa Norris (eds.) *The Politics of News, the News of Politics*. Washington DC: CQ Press, pp. 94-109.
- MARTÍNEZ-ALBERTOS, J. L. (1997) – *El Ocaso del Periodismo*. Barcelona: Editorial CIMS.
- McNAIR, Brian (1998) – *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.
- MESQUITA, Mário (1998) – *O Jornalismo em Análise*. Coimbra: Ed. Minerva.
- PAVLIC, John (1999) – «New Media and News: Implications for the Future of Journalists», in *New Media and Society*, vol 1(1), pp. 54-59.
- PINTO, Manuel (1999) – «O Jornalismo Como Campo Social e Como Domínio de Formação», in *Comunicação e Sociedade*, n.º 1 (Cadernos do Noroeste/Série Comunicação).
- PUENTE, Soledad (1999) – «Que Es Ser Periodista en la Era de Internet», in *Pulso del Periodismo* (www.pulso.org/espanol/articulos/soledad.htm).
- RAMONET, Ignacio (1999) – «La Fin du Journalisme». Entrevista a ACRIMED (Action Critique Médias): www.samizdat.net/acrimed/bulletin/Ramonet.html.
- SANTOS, Rogério (1997) – *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Coimbra: Minerva.

- SCHUDSON, Michael (1996) – New Technologies, Old Values ... and a New Definition of News. Radio and TV News Directors Foundation.
- SERRANO, Estrela (1998) – *As Relações entre a Comunicação Institucional e o Jornalismo*. Comunicação ao 3.º Congresso dos Jornalistas Portugueses, Lisboa, 26 de Fevereiro a 1 de Março (Publicada nas Actas, edição da Comissão Executiva do 3.º Congresso, Lisboa).
- SERRANO, Estrela (1999) – *Jornalismo e Elites do Poder*. Comunicação apresentada ao 1.º Congresso da SOPCOM (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação). Lisboa (polic.).
- SHAW, David (1997) – «Can Newspapers Find their Niche in the Internet Age?». *Los Angeles Times*, 16 de Junho.
- SOLOSKI, John (1993) – «O Jornalismo e o Profissionalismo: Alguns Constrangimentos ao Trabalho Jornalístico», in Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*. Lisboa: Vega Sage (texto originalmente publicado em 1989).
- VARIS, Tapio (1996) – «Educar para la sociedad de la Información: Nuevas Necesidades, Viejas Estructuras», in *Telos*, n.48, Madrid.

O ACONTECIMENTO COMO DISCURSO

MANUEL CARLOS CHAPARRO *

1. Introdução

O direito à informação tem complexidades que a democracia e a lógica do mercado acentuaram. O Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos conceitua o direito à informação como o direito de cada cidadão procurar, receber e difundir informações e opiniões. Este é o texto: «*Todo o homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras*»¹.

Quando se estabelece um princípio desses, cria-se de imediato uma exclusão gigantesca. A esmagadora maioria dos cidadãos não tinha, em 1948, como *procurar, receber e transmitir* informações, opiniões e idéias.

Mas as coisas mudaram, não apenas porque se aperfeiçoaram os conceitos e as práticas de democracia, mas também porque a revolução tecnológica, entre as mudanças que produziu, viabiliza a socialização imediata e ampla dos discursos particulares. Também por isso vivemos hoje num mundo falante e institucionalizado.

* Universidade de São Paulo, São Paulo.

¹ A Declaração Universal dos Direitos do Homem foi adotada em 10 de Dezembro de 1948, proclamando os direitos civis, políticos, econômicos, sociais e culturais de «*todos os membros da família humana*».

Nesse mundo falante e institucionalizado, o que dinamiza a realidade, e a altera, é a força desorganizativa ou reorganizativa da informação. Noticiar tornou-se a forma mais eficaz de agir no mundo da democracia e do mercado. E criar acontecimentos, recheá-los de conteúdo jornalístico, a mais competente intervenção discursiva das instituições. Quem controla os acontecimentos produz os fatos, os atos, as falas, os saberes, serviços e produtos que nutrem irrecusavelmente os conteúdos jornalísticos. E a competência de produzir e difundir discursos – isto é, a competência de dizer para agir e de agir quando se diz – enriquece a democracia, dinamiza as tramas culturais, dá sentidos novos à cidadania.

Esse é o cenário de uma profunda perturbação dos processos jornalísticos, a que podemos chamar «Revolução das Fontes». As fontes se profissionalizaram, assimilaram os conceitos, a linguagem e a lógica do jornalismo, capacitaram seus protagonistas, desenvolveram competência no uso das novas tecnologias para a valorização decisiva da dimensão comunicativa dos acontecimentos. Governos, partidos políticos, empresas, igrejas, clubes, minorias organizadas, movimentos sociais, grupos culturais, sindicatos – os sujeitos institucionais se manifestam por meio de acontecimentos planejados para serem notícia. Em decorrência disso, porque controlam os acontecimentos noticiáveis e noticiados, geram também os conteúdos jornalísticos.

2. Revisão de conceitos

Nos conceitos da bibliografia tradicional, o jornalismo é entendido e explicado como processo de mediação, que, com certo distanciamento crítico, observa a atualidade, a relata e/ou comenta. Mas a observação metódica do jornalismo atual revela que essa relação entre o jornalismo e a atualidade mudou, e de forma radical. Os acontecimentos não se materializam à distância, para serem observados e relatados, mas no tempo e no espaço do jornalismo, e aí atingem o seu ápice estratégico, o ápice do sucesso, quando são noticiados. Favorecida e estimulada pelas tecnologias da informação, essa estratégia de conflitos convém à democracia, à lógica do mercado e à ação institucionalizada dos sujeitos sociais.

É uma atualidade que coloca problemas inesperados ao jornalismo, principalmente de natureza ética. Porque lhe impõe uma nova vocação, a de ambiente eficaz para a realização dos confrontos discursivos transformadores, entre sujeitos organizados, competentes na afirmação dos seus próprios interesses.

Nos dicionários, a significação da palavra atualidade (qualidade ou estado de atual) pouco ultrapassa a dimensão temporal. É o interesse do «tempo presente». E o mesmo sentido lhe dá o linguista Van Dijk («coisas

que ocorrem agora precisamente») ², quanto inclui a atualidade no elenco daquilo a que chama de valores jornalísticos. São entendimentos pobres da palavra, ainda que esteja na dimensão temporal da atualidade a raiz da lógica da «presentificação», neologismo a que me atrevo por falta de melhor palavra, para falar do compromisso vital do jornalismo com o «hoje» e o «agora».

Na cultura jornalística, o termo atualidade tem a complexidade da própria vida. É de vida que se trata, e de todos os seus conflitos e contradições, quando, nos conteúdos jornalísticos, se fala dos acontecimentos significativos para as pessoas, isto é, dos fatos e atos, das falas e revelações imediata ou potencialmente desorganizativos ou reorganizativos, por seus efeitos imediatos na realidade vivida pelas pessoas. Enquanto atributo de definição do jornalismo, a atualidade tem, além da *dimensão temporal*, a *dimensão da transformação* ³. Os acontecimentos sem essa característica, que nada transformam, não interessam ao jornalismo, porque não interessam ao mundo.

O que diariamente vemos nos telejornais e lemos nos jornais são relatos e comentários de três tipos de intervenções na atualidade: acontecimentos programados e controlados por agentes interessados; revelações e falas planejadas e controladas por instituições ou pessoas também interessadas; e acontecimentos imprevistos, não programados.

Se excluirmos os dias raros das grandes tragédias, e em estimativa autorizada por observações que realizo com certa regularidade, 90% a 95% do que se noticia e comenta tem origem em fontes organizadas. A síntese está nas primeiras páginas. Ainda recentemente, e num dia de atividade reduzida por parte das fontes organizadas (sábado), classifiquei e comparei as chamadas da primeira página de três jornais diários, dois portugueses e um brasileiro. Na soma, 28 notícias, das quais apenas três relatavam ou falavam de acontecimentos não programados. As outras 25 tinham fontes organizadas na origem: 13 reproduziam revelações ou falas planejadas por sujeitos competentes; 12 relatavam acontecimentos programados e controlados por instituições. E todas essas notícias estavam nas primeiras

² VAN DIJK, Teun. *La Notícia como discurso – Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, Paidós, 1990, p. 176.

³ Por causa do potencial transformador dos acontecimentos, a atualidade tem também, no sentido jornalístico que o autor atribui ao conceito, a *dimensão das razões*, que mais não é do que a dimensão ética. Trata-se de coisas como o direito à vida, à liberdade, à verdade, à informação; o direito à honra e à dignidade; o direito à casa, ao voto, à justiça, à educação, ao trabalho, à saúde; o direito de falar, de ir e vir, de silenciar, de estar só e de se associar. Na dimensão das razões está a fonte dos critérios para atribuir significados aos acontecimentos e às transformações que eles produzem ou podem produzir.

páginas devido ao potencial desorganizativo, organizativo ou explicativo dos fatos e falas de que davam conta.

A revolução das fontes integrou o relato jornalístico à estratégia e à estrutura dos acontecimentos. E daí resultam implicações éticas, técnicas e estéticas que complicam o entendimento, a pesquisa e a prática do jornalismo, em relação ao qual, por tais motivos, se torna urgente uma revisão conceitual.

3. Interações complicadas

A verdade é que os jornalistas das redações deixaram de ser os únicos a pensar na edição do dia seguinte. O projeto da próxima edição tornou-se uma criação partilhada entre os profissionais que, nas redações, têm a atribuição e a responsabilidade de decidir o que publicar, como publicar, e aqueles que, atuando nas instituições produtoras de acontecimentos, municiam de conteúdos e idéias os pontos estratégicos das redações, com informações jornalisticamente ordenadas, propostas de pauta, fotografias, materiais de suporte ou de consulta, e até textos prontos, de artigos que, no dia seguinte, talvez recheiem as chamadas páginas de opinião. Nessas interações, a Internet passou a ter uso intensivo, bastante competente, acelerando fluxos, direcionando-os seletivamente, tanto para a distribuição controlada de informações quanto para o acesso aos acervos guardados em *sites* e em bases de dados.

Só em São Paulo, calcula-se que pelo menos dois mil jornalistas trabalhem em fontes, e disso vivam. Esse é o cálculo prudente do próprio Sindicato dos Jornalistas. No Estado, as empresas prestadoras de serviços de assessoria de imprensa, regularmente constituídas, já passam de 400, dando trabalho a cerca de 800 jornalistas. As grandes empresas industriais e comerciais, todas possuem seus departamentos de comunicação, e dentro deles, áreas especializadas em assessoria de imprensa. O mesmo acontece no serviço público. No núcleo central do Governo e em todas as secretarias de Estado existem assessorias de imprensa, em alguns casos com equipes de três, quatro, cinco jornalistas. O mesmo acontece na Prefeitura de São Paulo e nas secretarias municipais. No Interior de São Paulo, pelo menos 120 das principais prefeituras têm o seu assessor de imprensa ou de comunicação. Há as grandes e médias empresas públicas, todas com assessorias de comunicação, e as casas legislativas, com dezenas de assessores de imprensa (cada deputado estadual e cada vereador paulistano tem o seu). Nessa listagem entram os clubes, as entidades sindicais, as associações mais diversas que produzem acontecimentos e os divulgam profissionalmente, entre elas numerosas ONGs.

Existem números disponíveis com razoável nível de precisão. Com base em dados primários do Ministério do Trabalho, de 1995, a subseção do DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos) no Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo produziu um informe estatístico sobre a distribuição dos jornalistas com carteira profissional assinada, no mercado de trabalho. Eis os resultados:

- No Brasil, de 18.825 jornalistas com carteira assinada, 6.858 trabalhavam fora das redações. Ou seja, 36,4%, proporção equivalente à dos profissionais que trabalhavam em redações no segmento de jornais.
- Em São Paulo, a percentagem dos jornalistas com relações de trabalho fora das redações era de 32,1%. Em números absolutos, isso representa 1.884 jornalistas trabalhando fora das redações, para um total de 5.876 profissionais registrados.

Em resumo, um terço dos jornalistas profissionais atuam em assessorias de imprensa, tendo nesse trabalho a principal atividade profissional – e não entram no cálculo os que têm a assessoria de imprensa como segundo emprego e os que se tornaram empresários no ramo ou nele atuam como autônomos.

O trabalho diário desses profissionais reflete-se, inevitavelmente, nas edições dos telejornais de cada dia e nos jornais impressos do dia seguinte. Saem deles os conteúdos que recheiam os relatos jornalísticos.

4. Revelações confirmadoras

Para desvendar a intimidade das relações das fontes organizadas com o jornalismo, e conhecer os procedimentos e as negociações que inserem o relato jornalístico na estratégia e na estrutura do acontecimento, desenvolvo há três anos um projeto de pesquisa que recebe a ajuda da FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

Na vertente empírica desse projeto, fez-se o acompanhamento de quatro acontecimentos e a dissecação da sua intencionalidade discursiva. Foram os seguintes:

- *A Marcha dos Sem-Terra a Brasília*, durante a qual, de 17 de Fevereiro a 17 de Abril de 1997, cerca de 1.500 camponeses militantes do Movimento caminharam para Brasília, na mais importante jornada de luta popular pela reforma agrária. A marcha iniciou-se em três regiões diferentes, colocando longas e disciplinadas caravanas em estradas importantes, em caminhadas convergentes para a capital do país.

As três colunas encontraram-se a poucos quilômetros do destino, e à sua espera, em Brasília, havia pelo menos mais 30 mil manifestantes vinculados a instituições sindicais e a partidos oposicionistas, dando volume massivo ao ápice do acontecimento, na Praça dos Três Poderes. Com essa Marcha, o Movimento dos Sem-Terra marcou na opinião pública a transição para a sua segunda fase, a da luta política pela Reforma Agrária, deixando para trás a fase inicial, a da luta corporativa por terra para camponeses que dela necessitavam.

- As *Greves de Fome*, promovidas pelos sequestradores do empresário Abílio Diniz, como forma de luta por tratamento penal de criminosos políticos, para, assim, terem reduzidas as suas penas. O sequestro aconteceu entre os dias 11 e 17 de Dezembro de 1989 e foi resolvido pela polícia, que prendeu todos os sequestradores. Embora pertencessem a movimentos clandestinos da esquerda latino-americana e tivessem feito o sequestro com o fim de obter recursos financeiros para a guerrilha salvadorenha, os sequestradores foram julgados e condenados como criminosos comuns, o que lhes agravou a pena. Para corrigir o que consideravam uma injustiça e alcançarem a liberdade, iniciaram a primeira greve de fome a 16 de Abril de 1998, e a sustentaram durante quinze dias. Foi um grande sucesso enquanto ato político, graças à divulgação alcançada, mas fracassou sob o ponto de vista dos resultados penais. Por isso, iniciaram outra greve a 16 de Novembro e a mantiveram durante mês e meio, produzindo, desta vez, desdobramentos políticos e diplomáticos que forçaram o governo brasileiro a encontrar soluções para os pleitos dos presos.
- *Lançamento comercial do longametrage Central do Brasil*. Em Fevereiro de 1998, o filme ganhou o Festival de Berlim, nas categorias «melhor filme» e «melhor atriz» (Fernanda Montenegro). Logo em seguida, ganhou o Globo do Ouro e, depois, foi lançado nos circuitos comerciais do mercado brasileiro. No embalo do sucesso, *Central do Brasil* concorreu (sem ganhar) ao Oscar na categoria «Melhor filme estrangeiro» e Fernanda Montenegro foi uma das indicadas ao galardão, na categoria «Melhor atriz».
- *Bill Gates, tema de enredo de escola de samba*. No Carnaval paulistano de 1999, a escola de samba Unidos do Peruche adotou a história de Bill Gates como enredo do seu desfile, sem revelar ao público que negociações produziram esse acordo. Pela notoriedade do personagem, mas, principalmente, pelo inusitado da escolha, foi um dos aspectos do Carnaval mais comentados na mídia, com evidência particular nas reportagens de televisão durante os desfiles. E (talvez pela primeira vez) o Carnaval foi assunto relevante nos jornais de economia.

O trabalho de campo está concluído. As sínteses estatísticas também. Fazemos agora o cruzamento das evidências obtidas com a base teórica escolhida (revisão dos conceitos de atualidade, estudos de efemerologia, teoria do acontecimento e teoria do discurso na sua vertente pragmática), para a obtenção de conclusões significativas. Não há ainda, portanto, resultados finais a antecipar, nem isso poderia ser feito antes da conclusão do trabalho.

Mas alguns dados podem ser revelados, e eles confirmam claramente a competente e deliberada interação das fontes organizadas com os processos de produção do jornalismo.

Em relação a cada acontecimento, foram feitos levantamentos quantitativos e qualitativos de textos publicados. Foram também entrevistados profissionais intervenientes nas fontes e nas redações, inclusive para a revelação das estratégias e razões de cada lado, bem como dos entendimentos.

Como recortes de demonstração, pinço alguns dados de dois dos acontecimentos e trechos de declarações recolhidas de dois dos intervenientes.

*

Sobre a estratégia de divulgação do Movimento dos Sem-Terra, disse o pedagogo Neuri Rosseto, que à época (Junho de 1997), era o coordenador nacional de comunicação do MST:

«(...) O MST age no campo mas discursa para a cidade. Nós não acreditamos que sozinhos possamos vencer a luta pela reforma agrária. Ou a gente consegue envolver toda a sociedade nessa luta, ou não teremos êxito. (...) Por um longo tempo, das nossas ações no campo não chegava notícia à cidade. Só recentemente, desde há dois ou três anos, o MST começou a ganhar espaço na imprensa. Quando a imprensa silencia, ela nos isola. Mas a gente aprendeu a lidar com a lógica do jornalismo...»

(...)

«A comunicação desempenha um papel muito importante, e de mão dupla. Enquanto forma de isolamento, tão perigoso quanto o silêncio da imprensa a nosso respeito é o afastamento e a falta de interesse da nossa gente pelo que acontece nas cidades. Um conflito que não é noticiado não produz problemas para o governo, e se não produz problemas, não obtém conquistas, porque o governo só age sob pressão, e para isso precisamos do apoio da sociedade. Ora, se não conseguimos manter a sociedade informada, como podemos esperar o seu apoio? Por outro lado, a nossa gente, no quotidiano da luta, precisa estar a par do que acontece no país, e descobrir a relação da nossa luta com os problemas nacionais. (...) Se o trabalhador rural achar que lhe basta a conquista do pedaço de terra, e que depois disso nada mais interessa, até o pedaço de terra ele acabará perdendo.»

(...)

«O que gera notícia e debate são os fatos políticos. Nós nunca trabalhamos com a hipótese de transformar em objetivo a conquista de espaço na imprensa.»

Não queremos noticiário insuflado. (...) Claro que buscamos competência para lidar com a informação. Mas consideramos que a divulgação não pode ser um objetivo. (...) O sucesso que nos interessa é o das ações, não o da divulgação. A divulgação é decorrência. (...) Também na marcha a Brasília, a divulgação foi consequência, não objetivo.»

*

A consequência, em números, considerando-se, apenas, os dois jornais pesquisados (*Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*): 354 peças jornalísticas publicadas, entre reportagens, notícias, entrevistas, editoriais, artigos assinados, comentários e notas em colunas (cobrindo 13 dias no início e 13 dias no final da Marcha, que durou dois meses). A mancha impressa total foi de 120.432 cm², o equivalente a 67 páginas de jornal.

*

O jornalista Breno Altmann funcionou como assessor de imprensa dos sequestradores presos, função propositalmente ofuscada pela condição de «porta-voz público» do Comitê pela Libertação dos Presos Políticos Internacionalistas, representação política que também desempenhava e pela qual fazia questão de ser identificado.

Da longa entrevista que concordou conceder após a primeira greve de fome, para falar dela, recortam-se para este trabalho as seguintes revelações:

* Sobre a estratégia do acontecimento, para a divulgação jornalística:

«A primeira batalha foi a de conquistar a opinião pública da esquerda, para caracterizar que os sequestradores de Abílio Diniz eram presos políticos e, portanto, gente no nosso álbum de família e que por isso deveriam ser defendidos incondicionalmente pelos militantes de esquerda. Até então, uma parte da opinião pública de esquerda acreditava que eles eram delinquentes comuns, criminosos sociais. (...) Em seguida, havia uma segunda etapa, ainda anterior à greve, na qual se deveria caracterizar o tratamento dado aos presos como infrator dos direitos humanos. Havia uma farsa jurídica a denunciar, porque eles foram condenados a penas máximas sendo réus primários, e tiveram uma sentença coletiva, o que é inconstitucional. (...) Quanto à opinião pública em geral, estava dentro do seguinte desenho, para que o caso entrasse na agenda política do país: primeiro, conquistar a opinião pública da esquerda; depois, no alargamento da ação, conquistar as pessoas sensíveis aos temas dos direitos humanos; por fim, teríamos de fazer o embate público em favor da libertação dos presos, e o instrumento foi a greve de fome.»

* Sobre o agendamento da greve pela imprensa:

«(...) O processo começou com uma reportagem na revista *Atenção*, que eu dirigia. A partir dela se cria um núcleo de esquerda com razoável experiência, e começa-se a organizar um trabalho de solidariedade que envolveu a esquerda, a igreja e setores de esquerda. (...) No que se refere à imprensa, houve um trabalho de conquistar espaço na grande imprensa do país, valorizando-se o interesse jornalístico do caso. A imprensa 'underground' já se tinha engajado; era preciso engajar a 'imprensa branca'. (...) Era o trabalho mais simples do mundo... Procurar quem dirige as redações, conversar com eles, motivá-los para o interesse jornalístico do caso. Conversávamos com o diretor da redação, o redator chefe, o editor chefe. (...) Não adianta conversar com o repórter ou o editor operacional; não sai. Oferecíamos a possibilidade de conversar com os presos na cadeia, de entrevistá-los. Sempre procuramos que a imprensa tivesse uma relação direta com eles, pelo mecanismo da entrevista. (...) Buscava-se espaço para que o assunto fosse colocado pela boca dos presos. Isso ainda na segunda etapa ... (...) Quem tomou a decisão de partir para a terceira etapa (a greve de fome) foram os presos. Tem que se levar em conta que eles não são um produto e nós a agência que autoriza o lançamento do produto. Rigorosamente, quem desempenha o papel decisório em última instância, o tempo todo, são os presos, que são pessoas de alto nível político-cultural.»

(...)

«Em Março, já se sabendo que a greve começaria dia 16 de Abril, criamos um Comitê, uma organização pública de solidariedade aos presos. No dia 16 de Março, um mês antes do começo da greve, os presos lançam uma 'Carta aos Brasileiros', lida na inauguração do Comitê. (...) Sempre sabemos que a greve de fome seria vitoriosa ou não, em função do resultado da divulgação. Mas ainda não era hora de um trabalho de difusão na grande imprensa. Qualquer vazamento atrapalharia a greve. (...) Só houve vazamento quando a gente decidiu vazar a ameaça de greve, no dia 2 de Abril, à véspera de uma reunião da Cúpula latino-americana (...), para fazer tremer o governo brasileiro. (...) Aí, a gente começa somente a operar com a Folha. Procurei Clóvis Rossi, o jornalista de história mais íntegra, pedindo um tratamento correto.»

(...)

«Nossa idéia era ter informados os quatro grandes jornais (Folha, Estado, Jornal do Brasil e O Globo), para dar a notícia no domingo, 15 de Abril, véspera do início da greve. Avisamos que ia ter greve e combinamos de todos saírem com a notícia no domingo. Aí, o Estadão fura. Resolveu dar a notícia sábado, na capa. Mas eu fui informado por alguém da redação, avisei os outros jornais e a Folha ainda consegue entrar com a notícia no sábado. Nesse momento, a greve começa a ser o principal assunto do país.»

* Sobre as relações com a imprensa, durante a greve:

«O contato era diário, permanente. E todos os dias, às 14 horas, havia uma entrevista coletiva, para informar o boletim médico e outras coisa. Isso acontecia na frente da cadeia, ora a masculina, ora a feminina, nunca em recinto fechado. (...) Havia o cuidado de garantir prestígio e condições emocionais adequadas para o momento da divulgação dos boletins médicos, porque era ali que estava o vetor humanístico a passar para a opinião pública. (...) Criou-se o ritual de um horário

fixo para a informação diária do boletim, e uma forma quase solene para o passar à imprensa. Para fazer a imprensa ir à cadeia, a gente nunca passava o boletim médico por telefone.(...) Nós governávamos a imprensa, porque éramos fonte única.»

(...)

«Agora estamos na quarta etapa, que é a preparação da nova greve de fome, porque o governo não cumpriu o acordo.»

*

Como resultado da estratégia de divulgação, a primeira greve de fome dos sequestradores de Abílio Diniz, durante o período em que se desenrolou, conseguiu nos dois jornais diários pesquisados um total de 61.883 cm² de área impressa, o equivalente 34 páginas, com 194 peças jornalísticas publicadas, na grande maioria reportagens, mas também editoriais, artigos assinados, notícias e notas ou comentários em colunas.

5. Conclusão – Perspectiva dos valores

Em vez de contar as antigas histórias que serviam ao diletantismo, o jornalismo de hoje viabiliza intervenções interessadas na atualidade, ações que alteram o mundo real e presente das pessoas. Isso o coloca em crise, porque a estratégia comunicativa dos acontecimentos invade de propaganda o discurso jornalístico. Há que fazer uma rediscussão teórica do jornalismo, para que se aclarem as noções sobre o seu novo papel nas sociedades democráticas.

Por sua credibilidade, que a todos interessa preservar, o jornalismo é a linguagem mais eficaz para o sucesso das macrointerlocuções e macrointerações deste mundo institucionalizado. Um mundo falante, produtor de uma atualidade marcada pelos conflitos, mas balizada eticamente pela perspectiva ética, ou seja, a perspectiva dos valores e direitos humanos dos projetos democráticos, entre os quais o direito à informação e o dever de informar.

Aos compromissos com esses valores estão também obrigadas as fontes institucionais, já que fazem parte dos processos jornalísticos como produtoras deliberadas de acontecimentos e conteúdos. Os empresários e os executivos do mundo dos negócios, os políticos e os outros responsáveis pela coisa pública, as lideranças dos movimentos sociais e culturais, os produtores de conhecimento, os líderes e mentores religiosos, os poderosos, os transgressores culturais e quantos mais tenham desenvolvido a competência e conquistado a legitimidade de produzir discursos para a socialização no ambiente jornalístico – todos estão diante do dever de zelar pela credibilidade do jornalismo, indispensável ao sucesso dos processos sociais.

OS MEDIA AO SERVIÇO DO IMAGINÁRIO: UMA REFLEXÃO SOBRE A RTP INTERNACIONAL E A LUSOFONIA

HELENA SOUSA *

Lusofonia tem sido uma palavra particularmente apreciada pelos governos de Cavaco Silva e de António Guterres. Apesar de raramente explicitado, o conceito ganha força política nos anos 80, quando Portugal se torna membro da Comunidade Económica Europeia. A ideia de que Portugal ultrapassa os seus limites geográficos através da cultura e da língua é re-inventada por questões de política eleitoral e para reforço da posição portuguesa na arena internacional. Tendo por base razões de natureza ideológica e política (e não tanto de natureza comercial), a re-invenção e re-utilização da Lusofonia tem a particularidade de ser um espaço de convergência político-partidária. A lógica de intervenção e os discursos que fundamentam as iniciativas relacionadas com a proclamada efectivação deste espaço têm sido semelhantes nos últimos três governos constitucionais (XI, XII e XIII).

Neste trabalho, não pretendemos analisar detalhadamente a lógica de intervenção relacionada com o desenvolvimento do espaço Lusófono e com a criação da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa. Iremos, simplesmente, examinar alguns elementos desta intervenção, nomeadamente no que diz respeito à criação de meios de comunicação especialmente concebidos para dar corpo a esta política. A RTP Internacional e a RTP África serão certamente os canais televisivos que mais visibilidade dão a esta intervenção política, mas o Estado Português tem vindo, também, a promover vários protocolos de cooperação na área da comunicação social.

* Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga. E-mail: helena@ics.uminho.pt

Assim, pretendemos concentrar-nos na lógica de produção e de distribuição de conteúdos televisivos portugueses para as comunidades e países de língua portuguesa e outras iniciativas dos governos portugueses que promovam a exportação e intercâmbio de produtos mediáticos em português. As pertinentes questões relacionadas com a análise da recepção dos produtos culturais não serão abordadas no âmbito deste ensaio.

Lusofonia: um conceito «hiper-identitário»

Lusofonia é um conceito frequentemente utilizado e raramente explicado. Léonard (1999) considera que, para além da dimensão linguística, isto é, para além de significar um espaço de língua, pelo menos, três outras significações podem ser atribuídas a esta noção:

- «um sentido ‘geográfico’ que cobre o conjunto de países e de povos cuja língua – quer seja materna, corrente ou oficial – é o português;
- a expressão de uma ‘alma, de um princípio espiritual’ reflectindo o sentimento de ‘possuir em comum um rico legado de recordações’ e ‘o desejo de viver em conjunto’, para parafrasear Ernest Renan (*Qu’est-ce qu’une nation?*), uma espécie de família espiritual repousando na recordação de um passado comum, sobre uma parte do esquecido e sobre uma vontade de construir o futuro em conjunto;
- um sentido ‘institucional’, enfim, que designa o conjunto das organizações trabalhando em favor do desenvolvimento da língua portuguesa, das culturas e dos espaços geográficos ligados ao uso desta língua» (Léonard, 1998 in Léonard, 1999: 438).

Reis (1997) alerta-nos, também, para o facto de o termo *Lusofonia* arrastar consigo conotações e mesmo traumas históricos que são, sobretudo, os de uma radicação excessivamente *lusocêntrica*. Não vislumbrando, no entanto, termo alternativo, Reis (1997:23) sugere a formulação do conceito em redor de três princípios:

– Primeiro: o princípio da *globalização*, a que, de outro ponto de vista, pode chamar-se também da *interdisciplinaridade*. Implica esse princípio a noção de que os problemas da lusofonia e a afirmação de uma certa identidade comunitária baseada no idioma transcendem largamente a questão linguística e convocam globalmente tudo e todos (ex: governos, organizações não governamentais, sociedade civil, etc.).

– Segundo: o princípio da *diversificação*, arrastando o esvanecimento da ênfase portuguesa na análise e na resolução dos problemas que encon-

tramos num universo chamado lusófono. Ao mesmo tempo, explica o autor, trata-se de reconhecer, noutros países da comunidade, outras realidades, bem diversas da nossa (portuguesa) e marcadas por matrizes que não têm origem portuguesa (ex: o Brasil tem fortes comunidades de origem italiana, japonesa e alemã).

– Terceiro: princípio da *relativização*, significando que essas outras realidades, nesses outros países, obrigam a falar de uma comunidade que é pouco coesa e muito desigual. O universo lusófono é afectado por desequilíbrios demográficos, culturais e económicos gritantes (ex: S. Tomé e Príncipe tem cerca de 132 mil habitantes e o Brasil mais de 150 milhões).

Estas propostas eminentemente académicas de leitura da *Lusofonia* distanciam-se, de alguma forma, da utilização política do conceito. A ideia da *Lusofonia* e do seu aprofundamento – tão cara à elite política portuguesa – têm sido apresentadas como algo natural e, até mesmo, inevitável para um povo com as características do português. «(...) A identidade nacional justifica a defesa da maior aproximação aos povos lusófonos, em nome da língua e da história comuns e de uma suposta sintonia cultural e afectiva» (Castelo, 1998: 14). De facto, 25 anos após a descolonização, o discurso político parece ainda profundamente marcado por ideias que, na sua essência, podem identificar-se com o ambiente político português desde a independência do Brasil e da consequente «descoberta» dos «novos Brasis africanos».

«Uma especial capacidade de se relacionar com outros povos, em particular os das regiões tropicais, uma forma de estar marcada pela ausência de preconceitos raciais, nos contactos com esses povos; uma particular apetência pela miscigenação, dando origem ao mestiço, em contraste com a relutância de outras populações, nomeadamente as nórdicas; e, como consequência de todas estas características, uma vocação para servir de ponte, de elo de ligação entre regiões e culturas diferentes – tais são os traços da imagem do país» (Alexandre in Castelo, 1998: 5). Esta imagem, esta identidade, não foi destruída com a independência das antigas colónias. Nas palavras de Eduardo Lourenço, o nosso problema não é de identidade, «mas de hiper-identidade, de quase mórbida fixação na contemplação e no gozo da *diferença* que nos caracteriza ou nós imaginamos tal no contexto de outros povos, nações e culturas» (1994: 10).

De facto, permanece viva a ideia de que Portugal não só está particularmente bem apetrechado para incrementar as suas relações com os restantes povos de língua portuguesa, mas também de que Portugal tem uma vocação especial para desempenhar a função de elo de ligação entre eles. Estas ideias não seriam utilizadas politicamente, se não estivessem interiorizadas na população portuguesa. Desenvolver um papel de relevo

em África e no Brasil tem feito parte da política portuguesa, com reflexos claros na área da comunicação social. O desenvolvimento de um espaço de língua e de cultura tem sido uma ideia politicamente útil a nível interno e externo: internamente, corresponde ao «imaginário» de um país que ultrapassa as suas fronteiras físicas e cujo «Messias é o seu próprio passado» (Lourenço, 1994: 10); externamente, a *Lusofonia* tem contribuído para a afirmação de Portugal no plano internacional.

Na área da comunicação social, que é aquela que iremos abordar neste trabalho, não deixa de ser interessante constatar a importância política que é atribuída à criação e ao desenvolvimento de fontes de informação e de entretenimento para o espaço de língua portuguesa no mundo e para as comunidades portuguesas. A título de exemplo, o responsável pela tutela da Comunicação Social durante os dois governos maioritários de Cavaco Silva (1987-1995), Marques Mendes, afirmou ao jornal *Público* que a RTP Internacional foi o projecto em que mais se empenhou: «em Portugal pode-se até não ter ideia da importância da RTPi, mas é um projecto importantíssimo do ponto de vista da afirmação nacional» (20 de Março de 1995: 31). Esta afirmação é particularmente significativa, se tivermos em consideração as reformas estruturais do sector levadas a cabo durante o XI (1987-1991) e XII (1991-1995) governos constitucionais, nomeadamente a privatização da imprensa pública, a liberalização do sector radiofónico, a abertura da televisão à iniciativa privada, etc. Mesmo assim, a RTP Internacional foi entendida ou, pelo menos, apresentada como a medida mais importante.

Programas, contratos e justificações

Ainda que o Programa do primeiro governo maioritário de Cavaco Silva, na parte relativa à comunicação social, faça uma breve menção ao «necessário reforço da ligação entre os vários espaços de afirmação da imagem e da presença de Portugal no mundo» (Assembleia da República, 1987, ponto 4), é no programa do seu segundo governo maioritário que é considerado aposta estratégica essencial a produção e emissão de programas nacionais, quer para as Comunidades portuguesas residentes no estrangeiro, quer para os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa, por forma a estreitar laços de cooperação, acentuar a matriz universalista e valorizar, defender e projectar no Mundo a língua e a cultura portuguesas. (Assembleia da República, 1992, ponto 7).

Na linha dos governos anteriores, mas explicitando em maior detalhe os seus objectivos, o programa de governo de António Guterres (1995-1999) dá efectivamente grande relevo à *Lusofonia*, no âmbito da comunicação social. Esta opção é justificada da seguinte forma: «A prossecução de uma política de língua, visando uma melhor implantação do Português no

espaço da lusofonia, será igualmente inscrita entre as prioridades sectoriais, em estreita articulação com o incremento da cooperação com os PALOPs. Esta última visará, em especial, a melhoria das infra-estruturas mediáticas e da formação profissional, assim como a criação de um espaço alargado de distribuição de programas em língua portuguesa, susceptível de reforçar laços afectivos e económicos com a África e com o Brasil» (Assembleia da República, 1995, ponto 8.3, alínea d).

Para concretizar este objectivo, o governo de António Guterres propõe então como medidas a concretizar: «o incremento da coordenação dos serviços internacionais da RDP, RTP e LUSA, com aproveitamento das economias de escala e sinergias existentes» e a «alteração de alguns dos objectivos e características da RTP Internacional, garantindo uma informação isenta e pluralista, uma maior participação directa das comunidades portuguesas e uma maior atenção à divulgação da língua e da cultura portuguesa e às relações com os PALOPs» (Assembleia da República, 1995, ponto 8.3, alínea d).

Independentemente das outras medidas que abordaremos adiante, a RTP Internacional foi entendida pelos governos de Cavaco Silva e de António Guterres como a pedra de toque desta política e a RTP como um instrumento fundamental para a sua concretização. Não surpreende, por isso, a atenção dada à RTP Internacional nos dois Contratos de Concessão do Serviço Público de Televisão, estabelecidos entre o Estado Português e a Radiotelevisão Portuguesa, SA.

O Contrato de 1993 tem uma cláusula exclusivamente dedicada às emissões internacionais da RTP. O ponto 1. da cláusula 6 afirma que constituem obrigações especiais da RTP a produção e emissão de programas para as comunidades portuguesas no estrangeiro e para os países africanos de expressão oficial portuguesa, visando a preservação e divulgação da cultura e da língua portuguesas. O mesmo contrato dedica ainda uma cláusula à cooperação, sendo referido que constitui obrigação especial da RTP desenvolver a cooperação com Macau e com os países de expressão oficial portuguesa, designadamente a nível de informação e de produção de programas, formação de pessoal, operação e assistência técnica (cláusula 8, ponto 1.). Os custos envolvidos nestas operações seriam, de acordo com o contrato, financiados pelo governo, após aprovação prévia do ministro das finanças e do membro do governo responsável pela área da comunicação social.

O Contrato de Concessão de 31 de Dezembro de 1996 é – comparativamente com o de 1993 – mais pormenorizado e refere-se ao papel da concessionária não tanto em termos de tarefas de serviço público, mas como missão de serviço público. Nesse âmbito, a RTP fica obrigada à emissão de programas de difusão internacional destinados aos portugueses espalhados pelo mundo e, em geral, a todos os que se exprimem na língua portuguesa

(cláusula 4, ponto 2 e cláusula 5, ponto 4). Concretamente no plano da programação, o contrato estabelece que a RTP deve contribuir, através das suas emissões internacionais, para a caracterização da identidade nacional e dos seus valores culturais, para a difusão da língua e o alargamento da solidariedade e cooperação com todos os povos da comunidade lusófona (cláusula 6, ponto 1, alínea o).

Tal como o contrato de 1993, o contrato de 1996 dedica também uma cláusula específica às emissões internacionais e outra à cooperação. Uma vez mais, a RTP é responsabilizada pela difusão e produção diária de programas que preencham as emissões internacionais (cláusula 11, ponto 1). A inovação deste contrato relativamente às emissões internacionais diz apenas respeito à criação de Conselhos Consultivos para acompanhamento das respectivas emissões internacionais (cláusula 11, pontos 3,4,5,6,e 7). A contemplação destes conselhos estará relacionada com a alegada falta de independência informativa e a reduzida qualidade dos programas de entretenimento dos serviços internacionais da RTP.

No que toca concretamente à cooperação, a cláusula 13 do contrato refere que constitui obrigação especial da RTP desenvolver a cooperação com Macau e com os países lusófonos, designadamente a nível de informação e de produção de programas, formação de pessoal, operação e assistência técnica, bem como assegurar a produção de emissões internacionais susceptíveis de difusão nas redes terrestres daqueles países (ponto 1). O custo de exploração das emissões internacionais ficará também, de acordo com este contrato, a cargo do governo português.

Os documentos que até então apresentámos revelam uma grande convergência política entre os dois últimos governos sociais democratas e o governo socialista. A preocupação com o desenvolvimento de meios de comunicação que promovam a língua e a cultura portuguesas está bem patente nos documentos oficiais. De facto, a afirmação de Portugal no Mundo parece depender da capacidade portuguesa para se impor nos *media* internacionais. Os *media* foram imaginados como a «ponte» necessária, senão indispensável, para dar corpo a um espaço de língua e para garantir uma presença notória no plano internacional.

A criação e o desenvolvimento da RTP Internacional

Dezenas de países utilizam as transmissões internacionais, desde longa data, como instrumento de política externa. Os objectivos das transmissões internacionais, promovidas e financiadas pelos diversos governos, estão genericamente relacionados com prestígio, reconhecimento internacional, desenvolvimento de laços comerciais, segurança, etc. O Serviço Mundial da

BBC (rádio e televisão), a Voz da América e a Deutsche Wella são alguns serviços que operam internacionalmente, em diversas línguas.

Em Portugal, a intervenção na área das emissões televisivas internacionais começou a ser esboçada nos anos 80. Neste década, houve um grande desenvolvimento tecnológico e a utilização do satélite para transmissões televisivas torna-se frequente. Paralelamente, Portugal tinha acedido, em 1986, à Comunidade Económica Europeia e havia a percepção de que a *Lusofonia*, em geral, e a África Lusófona, em particular, contribuiriam para a afirmação de Portugal no âmbito da Comunidade. A criação da RTP Internacional foi, sem dúvida, uma medida tomada neste quadro.

A primeira emissão da RTP Internacional foi transmitida no dia 10 de Junho¹ de 1992. Nos primeiros meses, a RTP Internacional foi para o ar com uma emissão diária de seis horas, cobrindo a Europa, África, Médio Oriente e partes da Ásia, através de dois satélites, o Eutelsat 2F3 e o Stationar 12. Para além de ser possível a recepção das emissões através de antenas parabólicas, a RTP Internacional passou também a ser distribuída por cabo, em zonas de grande concentração de portugueses (Suíça, França, Bélgica e Luxemburgo) (in <http://rtpi.rtp.pt/hist/index.htm>, 07.09.1999) Em finais de 1992, a RTP Internacional chegava, através do Galaxy 3, à América do Norte e Central, numa altura em que surgiam os primeiros sistemas de re-transmissão em Moçambique, Angola e Cabo Verde (in <http://rtpi.rtp.pt/hist/hist2.htm>, 07.09.1999).

Nos anos seguintes, a RTP Internacional procurou consolidar-se. A re-transmissão por redes terrestres em Cabo Verde, S. Tomé e Príncipe e Guiné Bissau expressou-se no terreno através da colaboração entre as diferentes televisões nacionais ao nível da produção de programas. O número de horas de transmissão aumentou para 10 horas no dia 1 de Janeiro de 1995, tendo voltado a aumentar para 24 horas por dia, no dia 10 de Junho do mesmo ano. Em 1996, através de uma rede de cinco satélites (Eutelsat 2F2, Express 2, Telstar 302, Stationar 12 e Asiasat 2), a RTP Internacional assegurava já uma cobertura mundial (<http://rtpi.rtp.pt/hist/hist2.htm>, 07.09.99; *Diário de Notícias*, 29.08.94; *Público*, 11.11.94: 21, *Público*, 20.03.95:31, *Público*, 28.01.96:43).

De acordo com estimativas da própria RTP Internacional, este canal estará acessível a mais de 25 milhões de pessoas, isto é, as que se pensa existirem nos 6,6 milhões de lares onde a RTP Internacional é sintonizável

¹ No último quartel do séc. XIX, muito por influência dos Republicanos e da sua política abertamente nacionalista, o dia 10 de Junho comemorava o Dia de Camões. Salazar, que se apropriou desse universo mobilizador, continua a celebrar o poeta nacional, mas junta-lhe a celebração da própria nacionalidade. Com o advento da democracia, o 10 de Junho passa a ser o dia de Portugal, de Camões e das Comunidades.

através de redes de cabo do sistema DHT digital (pacote digital). Esta estimativa não inclui os telespectadores que vêem a RTP Internacional através de redes terrestres que transmitem o canal nos PALOPs, nem aqueles que a sintonizam directamente, através de antenas parabólicas, dos satélites que asseguram a sua distribuição (<http://rtpi.rtp.pt.gerh.htm>, 07.09.99).

O Director do Canal, Afonso Rato, afirma que a estratégia dos primeiros cinco anos da RTP Internacional foi a de pôr à disposição do maior número possível de comunidades de língua portuguesa os melhores programas emitidos nos restantes canais da RTP: «a estratégia correspondia a um desejo que nos foi manifestado muitas vezes por um número considerável de pessoas – aquilo a que se queria ter acesso, antes de mais, era à programação disponível, no dia-a-dia, a quem vivesse em Chaves ou na Horta, em Redondo ou no Paúl da Serra» (<http://rtpi.rtp.pt.gerh.htm>, 07.09.99). Apesar da referência à programação, a estratégia da RTP Internacional parece ter estado, nos primeiros cinco anos, mais voltada para o desenvolvimento dos sistemas de distribuição do que para o melhoramento da qualidade da programação. Chegar aos cinco continentes e atingir os míticos 200 milhões de falantes da língua portuguesa parecem ter sido os objectivos mais importantes.

Ainda que a opinião expressa nos órgãos de comunicação social esteja longe da unanimidade no que diz respeito ao valor deste canal internacional, Afonso Rato argumenta que bastam poucas palavras para fazer o balanço dos primeiros cinco anos da RTPi: «é agora mais fácil dar expressão aos laços de afecto entre todos os que se reconhecem na língua portuguesa, estejam onde estiverem, no mundo inteiro» (<http://rtpi.rtp.pt.gerh.htm>, 07.09.99).

Marques Mendes, ministro adjunto responsável pela tutela da Comunicação no último governo de Cavaco Silva, sublinha também que, nos nove anos de governação, o seu acto mais importante foi a criação da RTP Internacional, porque «permitiu a ligação com todos os países de África de expressão portuguesa e comunidades espalhadas pelo mundo» (*África Hoje*, Setembro 94: 10). Nas palavras de Marques Mendes, este projecto (aliado a outras medidas de protecção dos valores culturais e linguísticos) é especialmente importante para Portugal, porque «estamos a dar acentuação ao universalismo da alma lusitana; sempre fomos, aliás, um país universalista que abriu novos mundos, com um diálogo inter-cultural muito grande» (*África Hoje*, Setembro 94: 12). E, considerando o talento universalista de Portugal, este não poderia deixar de estar apto a funcionar como ponte entre os vários mundos: «Hoje estamos confinados às nossas fronteiras, mas temos uma grande vontade de dialogar e de cooperar. Portugal pode ser ‘embaixador’ dos próprios interesses e desígnios desses países junto da União Europeia», explica Marques Mendes, na mesma entrevista ao *África Hoje* (Setembro 94: 12).

A CPLP e a RTP África

Ainda que os últimos governos portugueses se tenham preocupado com a chamada construção da Lusofonia, foi apenas no dia 17 de Julho de 1996 que os chefes de governo dos Países de Língua Portuguesa assinaram, em Lisboa, a Declaração Constitutiva da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP). Após intensos esforços diplomáticos, os sete países de língua portuguesa conferiam nessa data um estatuto oficial a uma comunidade de língua.

A CPLP, definida como «foro multilateral privilegiado para o aprofundamento da amizade mútua, da concertação político-diplomática e da cooperação entre os seus membros» (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, 1996a), tem os seguintes objectivos: a contribuição para o reforço dos laços humanos, a solidariedade e a fraternidade entre todos os povos de língua portuguesa, o incentivo e enriquecimento da língua portuguesa, o incremento do intercâmbio intelectual e artístico, desenvolvimento da cooperação económica e empresarial, entre muitos outros (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (1996b).

No contexto da constituição formal da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, os *media* não ficaram, de forma alguma, esquecidos. Nos dias 10,11 e 12 de Julho de 1996, reuniu-se, em Lisboa, o Fórum da Comunicação. Este fórum, promovido e organizado pela Radiotelevisão Portuguesa, Radiodifusão Portuguesa e Agência Lusa, contou com a participação de altos dirigentes das principais estações de televisão, estações de rádio e agências noticiosas dos sete países de língua portuguesa ².

De acordo com a Declaração Final do Fórum da Comunicação, sendo a CPLP uma entidade pluri-continental, que se assume como um projecto político assente na lusofonia, considera-se importante realçar «o papel insubstituível que os meios de comunicação, e em particular os nacionais, têm a responsabilidade de assumir na consagração da nova Comunidade em cada país e nas respectivas diásporas e na sua afirmação no contexto da aldeia global» (Fórum da Comunicação, 1996).

² Participaram no Fórum da Comunicação as seguintes organizações dos países lusófonos: Televisão Popular de Angola (TPA), Rádio nacional de Angola (RNA), Agência Noticiosa de Angola (ANGOP), Radiobrás (Brasil), Rádio e TV Cultura (Brasil), TV Abril (Brasil), TV Educativa (Brasil), Televisão Nacional de Cabo Verde (TNCV), Rádio Nacional de Cabo Verde (RNCV), Agência Nacional de Cabo Verde (CaboPress), Rádio-Televisão da Guiné-Bissau (RTGB), Agência Noticiosa da Guiné-Bissau (ANG), Televisão de Moçambique (TVM), Rádio Moçambique (RM), Agência de Informação de Moçambique (AIM), Televisão de S. Tomé e Príncipe (TVS), Rádio Nacional de S. Tomé e Príncipe (RNSTP), Agência Noticiosa de S. Tomé e Príncipe (STP-Press), Radiotelevisão Portuguesa (RTP), Radiodifusão Portuguesa (RDP), Agência LUSA de Informação.

Assim, inúmeras iniciativas foram lançadas no Fórum da Comunicação. Ao nível das agências noticiosas, foi criada a Aliança das Agências de Informação de Língua Portuguesa, para difusão de um serviço noticioso de âmbito mundial para servir os objectivos da CPLP. As agências noticiosas dos Sete (ANGOP, RAIOBRAS, CABOPRESS, ANG, AIM, LUSA e STPPRESS) decidiram fazer circular livremente a informação entre as agências, cooperar no plano técnico e de formação profissional, implementar redes de telecomunicações mais apropriadas, etc. Na área radiofónica, foi decidido o estabelecimento de um catálogo de programas originais em língua portuguesa para livre transmissão pelos operadores nacionais, a necessidade de intensificar a cooperação no domínio da formação profissional foi reafirmada, a RDP foi reconhecida como o suporte ideal para a difusão de programas produzidos pelos operadores participantes e considerou-se que seria conveniente a inclusão na programação da RDP Internacional de espaços destinados à difusão de programas vocacionados para as diásporas dos países que integram a CPLP. No plano televisivo, as empresas de televisão participantes decidiram não só constituir-se numa associação de interesses – Televisões de Língua Portuguesa (TVLP), como também decidiram estabelecer formas de apoio à produção e distribuição de programas de língua portuguesa e facultar o seu livre acesso aos membros da CPLP.

No contexto das iniciativas na área da comunicação social, uma teve destaque particular: o lançamento do projecto RTP África. Na sessão de abertura do Fórum da Comunicação (10 de Julho de 1996), o ministro-adjunto, Jorge Coelho, anunciou a criação da RTP África, um desdobramento da RTP Internacional. Jorge Coelho afirmou que a cooperação entre os países lusófonos só se pode tornar efectiva e eficaz, se as empresas de comunicação social de língua portuguesa estreitarem as relações entre si: «Esta imensa comunidade, assente numa língua comum não passará de mera retórica se não se traduzir numa política que envolva a participação dos povos. Nesse sentido, a comunicação social assume um papel decisivo» (*Público*, 11 de Julho de 1996:41 e *Público*, 17 de Julho de 1996:20). Para o ministro-adjunto, é na constituição dessa «grande comunidade lusofalante» que a RTP África se insere, complementando o serviço desenvolvido pela RTP Internacional, «o mais importante órgão de comunicação social de que Portugal dispõe» (*Público*, 11 de Julho de 1996: 41 e *Público*, 17 de Julho de 1996: 20).

Apesar deste anúncio e de algumas emissões denominadas «Canal África» mas integradas no Canal da RTP Internacional, foi apenas no dia 7 de Janeiro de 1998 que a RTP África nasceu como canal independente. Ao contrário do Canal RTP Internacional que se destina a todos aqueles que falam português, a RTP África destina-se aos 25 milhões de habitantes dos cinco países africanos de língua oficial portuguesa. Este canal distingue-se

também da RTP Internacional porque as emissões são codificadas de Lisboa, sendo descodificadas nas capitais africanas para serem posteriormente re-transmitidas para os respectivos países via terrestre. Do ponto de vista editorial e de programação, há também diferenças óbvias. Enquanto a RTP Internacional tem por base a programação da RTP1 e RTP2, a RTP África procura ter programação autónoma, contanto com produtos produzidos pelas cinco estações públicas de televisão dos países africanos. Ainda que a responsabilidade editorial seja da RTP, a RTP África tem um estúdio da RTP África em Angola, Moçambique, Cabo Verde, Guiné Bissau e S. Tomé e Príncipe. Estas delegações são interlocutores operacionais dos parceiros africanos da empresa, na troca de notícias e de programas e no lançamento das linhas de programas originais, em co-produção (<http://rtpafrica.rtp.pt/lyatr.htm>, 07.09.99). Ainda que o essencial deste projecto seja decidido na sede da RTP, em Lisboa, a formulação da RTP África faz com que seja mais fácil aos políticos portugueses reagir contra acusações neo-colonialistas. Como argumenta Jorge Coelho, não se trata de um canal de Portugal para África: «É um canal interactivo de Portugal para África e de África para Portugal. Esta televisão tem emissões de todos os países porque há um estúdio da RTP África em todos os países. É um canal feito em seis países diferentes todos os dias» (in *Público*, 7 de Janeiro de 1998:3).

Conclusões

Neste breve artigo, procurámos apresentar alguns fundamentos para a importância que os últimos governos atribuíram à *Lusofonia* e aos *media* internacionais como forma de materialização do discurso Lusófono. Através da incursão por documentos e medidas governamentais, parece-nos claro que os três últimos governos (XI, XII e XIII governos constitucionais) têm tido uma política de grande convergência nesta matéria. Ainda que, a outros níveis, os *media* e as comunicações tenham sido entendidas de forma bem diferenciada, tal não aconteceu em relação às emissões internacionais.

De facto, os governos maioritários de Cavaco Silva introduziram reformas estruturais nas comunicações e no sistema mediático nacional. Tendo encontrado um sistema completamente transformado, o primeiro governo de António Guterres preocupou-se em melhorar o funcionamento de alguns mecanismos de regulamentação (ex: Alta Autoridade para a Comunicação Social) e em introduzir alterações em instrumentos legais, tais como a Lei de Imprensa e a Lei da Televisão. Enquanto que, ao longo dos governos de Cavaco Silva, o sistema mediático foi estruturalmente alterado, durante o primeiro mandato de António Guterres, as atenções deslocaram-se para a estabilização e eventual aperfeiçoamento do legado de Cavaco Silva.

Apesar das formas bem diferenciadas de intervir politicamente nos *media*, a RTP Internacional surge efectivamente como um caso à parte. A sua importância nunca foi questionada. Tanto no tempo de Cavaco Silva como no tempo de António Guterres, a RTP Internacional foi entendida ou, pelo menos, apresentada como o mais importante órgão de comunicação português e a RTPi e a RTP África (enquanto desdobramento da RTP Internacional), vistas como a mais valiosa medida dos governos na área da comunicação. Numa fase de acentuadas mudanças no plano nacional, não deixa de ser revelador o facto de os vários governos afirmarem publicamente que as mais importantes medidas na esfera mediática se relacionam directamente com o plano externo.

Independentemente das motivações políticas para a importância atribuída à RTP Internacional, é evidente que os Canais RTPi e RTP África rapidamente se transformaram em relevantes fontes de informação e de entretenimento para as comunidades de língua portuguesa e para os países africanos de língua oficial portuguesa. No entanto, o papel que estas fontes de informação e de entretenimento desempenham actualmente está ainda por estudar. Até ao momento, as preocupações parecem ter recaído sobre a produção e a circulação destes produtos mediáticos (incluindo este trabalho) sem que tenha sido dada atenção à pertinente questão da recepção destes conteúdos no espaço de língua portuguesa. O desenvolvimento dos estudos de comunicação neste espaço poderá, a médio prazo, dar resposta às inúmeras questões subjacentes a esta problemática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDRE, Valentim (1998) – «Prefácio» in Castelo, Cláudia (1998) *O Modo Português de estar no Mundo*, Porto, Afrontamento.
- Assembleia da República (1987) – *Programa do XI Governo Constitucional*, Divisão de Edições, Lisboa.
- Assembleia da República (1992) – *Programa do XII Governo Constitucional*, Divisão de Edições, Lisboa.
- Assembleia da República (1995) – *Programa do XIII Governo Constitucional*, Divisão de Edições, Lisboa.
- CASTELO, Cláudia (1998) – *«O Modo Português de estar no Mundo»*, Porto, Afrontamento.
- Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (1996a) – *Estatutos da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa*, Cimeira Constitutiva da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, Lisboa, 17 de Julho de 1996.
- Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (1996b) – *Declaração Constitutiva da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa*, Cimeira Constitutiva da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, Lisboa, 17 de Julho de 1996.

- Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (1996c) – *Comunicado Final da Sessão de Trabalho da Conferência de Chefes de Estado e de Governo Constitutiva da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa*, Cimeira Constitutiva da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, Lisboa, 17 de Julho de 1996.
- Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão celebrado entre o Estado Português e a Rádiatelevisão Portuguesa, SA, em 17 de Março de 1993.
- Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão celebrado entre o Estado Português e a Rádiatelevisão Portuguesa, SA, em 31 de Dezembro de 1996.
- Fórum da Comunicação (1996) *Declaração Final*, Lisboa, 10-12 de Julho de 1996.
- LÉONARD, Yves (1999) «As Ligações a África e ao Brasil» in Bethencourt, Francisco and Kirty Chaudhuri *História da Expansão Portuguesa*, Vol.5, Navarra, Círculo de Leitores.
- LOURENÇO, Eduardo (1994a) – *Nós a Europa ou as Duas Razões*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda (quarta edição).
- LOURENÇO, Eduardo (1994b) – *A Europa Descendanda*, Lisboa, Visão.
- LOURENÇO, Eduardo (1995) – «Uma Década Paradoxal» in *Finisterra*, 18/19, p.7-11.
- MARTINS, Moisés de Lemos (1996) – *Para uma Inversa Navegação*, Porto, Afrontamento.
- REIS, Carlos – «A Questão da Lusofonia» in *Jornal de Letras*, 30 de Julho de 1997.
- SOUSA, Helena (1992) – *The Impact of the BBC in Lusophone Africa*, Tese de Mestrado, City University, Londres.
- WISE, Peter – «Portugal tries to preserve waning influence» in *Financial Times*, 26 de Julho de 1995.

Periódicos

Público

Diário de Notícias

África Hoje

A QUESTÃO DAS FONTES NOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DOS JORNALISTAS

JOAQUIM FIDALGO *

RESUMO

As múltiplas questões suscitadas pela relação entre jornalistas e fontes de informação fazem parte das mais recorrentes preocupações desta classe profissional. Não admira, portanto, que sejam referidas com frequência nos Códigos Deontológicos dos jornalistas. Constatamos entretanto, quando lemos códigos de diversas latitudes, que essas referências são muito desiguais – tanto no pormenor com que aprofundam (ou não) o assunto, como no maior ou menor enfoque dado a determinados aspectos particulares –, revelando sensibilidades diversas, tradições particulares e até enquadramentos legais específicos. O objectivo desta comunicação é tentar mostrar, de modo necessariamente breve e não exaustivo, as principais semelhanças e diferenças existentes nos Códigos Deontológicos (ou Códigos de Conduta Profissional) de jornalistas, no espaço europeu, quanto à abordagem da problemática das fontes. Analisa-se complementarmente, de modo mais detalhado, a questão específica da protecção das fontes confidenciais de informação (sigilo profissional).

Enquadramento

A relação entre os jornalistas e as fontes de informação é, consabidamente, uma das facetas do trabalho jornalístico mais sensíveis a questões do domínio ético, tanto mais que ela consiste, grande parte das vezes, numa relação entre duas pessoas concretas, mas com papéis e objectivos diversos

* Jornalista, Provedor do Leitor do jornal PÚBLICO, professor convidado do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, Braga.

(para não dizer opostos), além de que se desenvolve frequentemente quase em segredo – ou, pelo menos, longe das ribaltas públicas que permitiriam alguma vigilância e fiscalização. Em muitas destas situações, o jornalista está sozinho perante si e a sua consciência, exigindo-se-lhe, por maioria de razão, um sólido entendimento de – e uma genuína adesão a – valores éticos que, destinados essencialmente a garantir e defender «*a dignidade de cada pessoa*» (Perales, 1995: 28), balizam uma conduta profissional exigente, e que não pode esquecer nunca a sua particular responsabilidade social.

Muitas destas preocupações de ordem ética – que são, em bastantes situações, verificáveis apenas no âmbito restrito da consciência individual dos jornalistas – têm sido, ao longo dos últimos anos, discutidas, aprofundadas, clarificadas e coligidas em «códigos» ou «declarações de princípios», assumidos colectivamente pelo grupo profissional dos jornalistas e divulgados ao público como uma espécie de compromisso formal com a sociedade que é razão do seu trabalho. São iniciativas recentes – os primeiros códigos deontológicos surgem nos Estados Unidos já no primeiro quartel deste século, e o primeiro código português só nasce em 1976 (Pina, 1995: 28/41) – mas que se desenvolveram com enorme rapidez. Este esforço de auto-regulação (pois, na generalidade dos casos, tais códigos são aprovados pelos próprios jornalistas e não têm necessariamente força de lei no enquadramento jurídico do país) permite que, para além da inalienável esfera pessoal, também o grupo dos profissionais partilhe um conjunto de regras básicas de conduta e, nessa ancoragem colectiva, encontre redobrada força para as cumprir e fazer cumprir. Simultaneamente, ganha outro impacto para o público consumidor esse conjunto de princípios que os jornalistas, no seu todo, voluntariamente se comprometem a respeitar e por cujo incumprimento, naturalmente, aceitam ser responsabilizados.

A organização e sistematização de um conjunto de princípios que orientem, no plano ético, a conduta profissional dos jornalistas têm, naturalmente, também algum propósito defensivo. A rápida proliferação destes códigos num tempo em que a Comunicação Social passou a ter uma grande importância e influência nas sociedades é frequentemente associada a uma espécie de «antecipação» dos jornalistas, receosos de que o poder político concretizasse eventuais tentações de «*fazer aprovar legislação especial para a Imprensa e para o jornalismo*» (Pina, 1995: 28). Como sustenta Mário Mesquita, «*a deontologia responde à necessidade de uma espécie de autoprotecção perante a própria empresa jornalística, as instituições e os públicos*» (Mesquita, 1999: 55). Constrangido pelas regras «de mercado» ou, mais genericamente, pelas condições concretas em que produz o seu trabalho – e que não são as do profissional liberal, mas as de um assalariado ao serviço de uma empresa com as suas lógicas próprias –, desafiado por concor-

rências cada vez mais duras e menos escrupulosas, pressionado por «colocadores oficiais de notícias» com argumentos cada vez mais sedutores para condicionar a informação publicada, o jornalista pode encontrar na vinculação formal (e colectivamente partilhada) a um código deontológico algum apoio e protecção.

Será, todavia, algo redutor olhar para a deontologia apenas com esta lógica, digamos, defensiva: o comprometimento do jornalista com um conjunto de deveres éticos é também, ou sobretudo, a garantia dada ao público de que quer servi-lo com verdade, com rigor, com transparência, com isenção, com justiça, com respeito pelos seus direitos fundamentais. Neste sentido, os princípios deontológicos não só dão protecção ao jornalista, quando dela necessite, como protegem o público para quem o jornalista trabalha e que é a sua razão de ser.

E se é verdade que «*a dignidade do homem*» é «*o maior bem incondicional, aquele que deve constituir o núcleo principal de toda a ética filosófica e de toda a deontologia profissional que se preze*» (Perales, 1995: 28), então o objectivo básico dos códigos deontológicos dos jornalistas passaria por «*garantir a dignidade de toda a pessoa implicada no âmbito da informação, seja a pessoa que recebe as mensagens (o cidadão), a que os difunde (o jornalista), ou, sobretudo, a pessoa que pode ser protagonista principal da informação (acusados, crianças, jovens, familiares, políticos, com uma vida íntima que, por respeito à sua dignidade, deve salvaguardar-se frente ao direito à informação...)*» (Perales, 1995: 29).

Permitia-me acrescentar, a este rol de pessoas cuja dignidade é necessário garantir – e, portanto, com as quais é necessário estabelecer modos de relação eticamente exemplares –, um outro tipo de pessoas que também estão muitíssimo implicadas no processo da informação, que tantas vezes explicam ou condicionam a própria informação e que são essenciais ao trabalho de qualquer jornalista: *as fontes*. O objectivo deste trabalho é, precisamente, perceber um pouco melhor de que modo as fontes e o relacionamento com elas estão, ou não, «presentes» nos códigos deontológicos dos jornalistas da generalidade dos países europeus.

Códigos de deveres – e de direitos?

Estes códigos deontológicos, tendo naturalmente algum abstracto comum, são muito diversos no fundo e na forma. A diversidade começa, aliás, nos próprios nomes que adoptam: «*Código Deontológico*» é mesmo uma designação minoritária no contexto europeu, preferindo a maioria designações como «*Código de Ética*» ou «*Princípios de Ética*», «*Código de Conduta*», ou «*Código de Princípios Jornalísticos*». Há também quem opte

simplesmente por «*Código dos Jornalistas*», por «*Carta de Deveres Profissionais*» ou – caso da Suíça – por «*Declaração de Deveres e Direitos*».

Esta última designação levanta uma questão particular, e curiosa: deve um código deontológico, normalmente definido pelo próprio grupo profissional a que respeita (ou seja, um instrumento de auto-regulação), consignar também direitos ou, pelo contrário, restringir-se à enumeração de deveres? Alguns dos códigos europeus (poucos, diga-se) entendem consagrar um ou outro direito dos jornalistas, mas, mesmo assim, normalmente em estrita articulação com os deveres éticos. É o caso do sigilo profissional (que abordarei mais à frente) e que, surgindo formulado como *o dever* dos jornalistas a protegerem a confidencialidade das suas fontes, pode também ser invocado (ou recordado, pois estará eventualmente consignado nas leis gerais do país – e só assim consegue eficácia no plano jurídico) como *o direito* a não revelarem as suas fontes de informação. Veja-se o exemplo do código espanhol: «*O direito de observar o segredo profissional é um direito do jornalista, mas é também uma obrigação que garante a confidencialidade das fontes de informação. Portanto, um jornalista deve garantir o direito das fontes de informação a permanecerem anónimas, se tal for solicitado*».

Um outro caso é o do acesso às fontes oficiais de informação, que diversos códigos consagram como um direito dos jornalistas e pressuposto fundamental para garantir aos cidadãos o seu direito à informação. Mas mesmo este direito pode ser apresentado em evidente correlação com um dever, quando os códigos éticos e deontológicos se confinam às obrigações profissionais dos jornalistas, como é patentemente o caso do código português. Veja-se, então, o seu ponto 3: «*O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar*». Mais uma vez, o pressuposto é de que estas garantias de acesso às fontes de informação, bem como de liberdade de expressão, estarão adequadamente previstas nas leis gerais do país, pois procuram servir a generalidade dos cidadãos – e não propriamente conceder privilégios à actividade profissional dos jornalistas.

Apesar da relativa diversidade dos códigos europeus nesta matéria, pode dizer-se que a generalidade prefere enumerar, essencial ou exclusivamente, os deveres dos jornalistas, deixando para outras instâncias do edifício jurídico-legal do país a definição dos seus direitos específicos. Parece ser esta a opção mais adequada, quer porque estamos no domínio da conduta ética (a cada um compete cumprir os seus próprios deveres, esperando que os outros façam o mesmo), quer porque se perceberia mal que um instrumento de auto-regulação em matéria deontológica fosse uma espécie de caderno reivindicativo de direitos próprios – logo, correlativamente, de deveres alheios que acautelassem esses direitos... Se um código deontológico é também uma espécie de compromisso público com a socie-

dade que se pretende servir, o adequado é que, nesse texto, o jornalista se comprometa a actuar de determinados modos – e não que o jornalista reclame de outros que actuem com ele de determinados modos.

A ética e as leis

Assinale-se, entretanto, que alguns dos deveres éticos dos jornalistas podem aparecer consignados também nas leis gerais do país e não apenas nos códigos aprovados pelos seus organismos de representação profissional. De facto, «*a norma deontológica surge frequentemente a meio caminho entre a Moral e o Direito*» (Pina, 1995: 23), sobretudo porque ela muitas vezes não se restringe à enunciação genérica de grandes princípios mas, pelo contrário, desce ao particular e ambiciona, portanto, ter eficácia prática – algo que é mais típico da norma jurídica.

Esta «*duplicação*» dos deveres em códigos éticos e no sistema de leis do país parece justificar-se pelo facto de o incumprimento de certos deveres éticos por parte do jornalista significar também, de facto, uma ofensa a direitos fundamentais do cidadão; sendo assim, a protecção destes implica que se obrigue legalmente (e não apenas moralmente) o jornalista a respeitar determinados procedimentos. Veja-se o caso português, em que o Estatuto do Jornalista – uma lei aprovada pela Assembleia da República – aponta, no seu artigo 14.º, e «*independentemente do disposto no respectivo código deontológico*», um conjunto de «*deveres fundamentais dos jornalistas*» com óbvios pontos de contacto com o referido código: informar «*com rigor e isenção*», «*abster-se de formular acusações sem provas*», «*não tratar discriminatoriamente as pessoas*», «*respeitar a privacidade*», «*não recolher imagens e sons com o recurso a meios não autorizados*», etc. No fundo, um conjunto de prescrições que visam, mais do que assegurar a correcção do trabalho jornalístico, garantir o respeito por direitos básicos dos cidadãos (o direito ao bom nome, o direito à presunção da inocência, o direito à inviolabilidade da vida privada, o direito à igualdade). Neste contexto, alguns dos *deveres morais* do jornalista são, necessariamente, também *deveres legais*.

Fontes com presença desigual

Embora possamos admitir, como alguns, que a deontologia jornalística é, em grande parte, «*uma deontologia das fontes*», ou até mesmo que «*a informação é fundamentalmente uma questão de fontes*» (Pigeat, 1997: 112/113) – isto no pressuposto de que nelas começa quase sempre o processo informativo e delas depende grandemente a credibilidade da informação –, a

verdade é que esta questão não merece um tratamento privilegiado em muitos dos códigos deontológicos de jornalistas nos países europeus. Alguns nem se referem mesmo a este aspecto específico – embora, de modo implícito, ele possa de algum modo estar presente. É o caso dos códigos mais concisos e concentrados, espécie de «decálogos» com os grandes mandamentos éticos e linhas muito gerais de conduta profissional. Outros nada mais consignam do que o dever do jornalista de assegurar a confidencialidade das suas fontes – esta, sim, uma referência mais repetida do que quaisquer outras na generalidade das cartilhas.

Entretanto, há também, no prato oposto da balança, alguns códigos que entenderam dedicar todo um capítulo à questão das fontes, e com razoável pormenorização. São os casos da Eslováquia, da Letónia, da Itália e da Noruega (fazendo jus à boa tradição escandinava em matéria de direitos e deveres de cidadania – e muito disso passa, como é fácil imaginar, pelo relacionamento entre os jornalistas e as suas múltiplas fontes de informação –, diga-se que também os códigos da Suécia e da Finlândia dão razoável atenção a este assunto).

O «*Código de Ética do Sindicato dos Jornalistas da Eslováquia*» tem um dos seus seis capítulos dedicado a esta questão, começando por consignar o «*irrecusável direito de acesso*» do jornalista «*a todas as fontes de informação*» e não esquecendo, naturalmente, a sua obrigação de garantir confidencialidade (a não ser que desse dever seja isentado pelo próprio informador «*ou pelo tribunal*»). Mas a maior preocupação está no modo como o jornalista se relaciona com as pessoas junto de quem vai recolher elementos para o seu trabalho: ele não deve usar pressão quando o faz, deve deixar claras junto da fonte as suas intenções face à informação que está a recolher, e não deve dar usos indevidos a essa informação.

É, aliás, uma preocupação semelhante à que consta do «*Código de Ética*» da Letónia, nomeadamente quando diz que o jornalista nunca deve «*abusar das emoções e sentimentos*» de outras pessoas nem da sua «*ignorância*», ou quando sugere que ele tenha uma particular consideração por pessoas que «*poderão não ter suficiente noção*» do alcance das informações que fornecem ou das afirmações que fazem. Curiosamente, também por esta latitude se dá aos tribunais a prerrogativa de obrigar o jornalista a revelar as suas fontes.

O mesmo não se pode dizer da «*Carta de Deveres dos Jornalistas*» de Itália, onde o «*respeito pelo segredo profissional*» é taxativamente considerado uma obrigação do jornalista, sempre que a tal seja solicitado pelas fontes – e com a obrigação complementar de disso informar os seus leitores. Aliás, o código italiano revela, neste capítulo, uma especial preocupação por tudo o que tem a ver com «*o princípio da maior transparência das fontes de informação*», não esquecendo até a obrigação (tão 'esquecida'

no panorama mediático português...) de o jornalista citar adequadamente a origem quando usa material proveniente de agências noticiosas. Este respeito escrupuloso do jornalista por um conjunto de regras de conduta alarga-se também à necessidade de verificar sempre a informação obtida de fontes e à obrigação de controlar a exacta origem do material informativo que utiliza.

Sobremaneira preocupado com estas matérias revela-se o «*Código de Ética da Imprensa Norueguesa*», que dedica, inteiro, um dos seus quatro capítulos às relações dos jornalistas com as fontes, e apresentando formulações que vão um pouco mais além do mero recordar de deveres básicos. Este código concede que pode ser necessário proteger as fontes debaixo do segredo profissional, mas não deixa de acentuar, pela positiva, que «*a credibilidade da imprensa é reforçada pelo uso de fontes identificáveis*». Insiste no imperativo de protecção das fontes de informação, considerando-a «*um princípio básico numa sociedade livre*», mas não esquece que o jornalista deve «*ser crítico na escolha das fontes*» e «*assegurar-se de que a informação é correcta*». Insiste ainda na «*especial consideração*» que é preciso ter para com pessoas que podem não avaliar o pleno alcance das afirmações que fazem aos jornalistas, devendo estes ter o cuidado de «*nunca abusar*» de emoções, ou sentimentos, ou ignorância, de outras pessoas.

Semelhanças e diferenças

Das mais de três dezenas de códigos objecto desta breve análise, sobressaem facilmente algumas semelhanças e também algumas diferenças no que respeita ao tratamento da questão das fontes de informação. Se há matéria consensualmente apontada neste domínio, é sem dúvida a do segredo profissional, ou do dever de garantir a confidencialidade das fontes: embora com «nuances» por vezes importantes (como se verá mais à frente), 29 dos 32 códigos deontológicos observados fazem-lhe algum tipo de referência. Aliás, em algumas destas «cartas de deveres», sobretudo as mais genéricas e sintéticas, a referência ao sigilo profissional é a única que se pode considerar directamente ligada ao problema das fontes.

O segundo lugar no que toca às menções vai para a necessidade de correcção de procedimentos, por parte do jornalista, na recolha e tratamento da informação: são 27 referências nos 32 códigos observados. Também aqui, sob a capa desta referência geral, se alude a diversos aspectos conforme as sensibilidades de cada país. Correcção de procedimentos tanto pode ser não abusar da boa fé das pessoas junto de quem se recolhe informação, como não dissimular a própria identidade, como não dar usos indevidos à informação recolhida, como dar conta às fontes, de modo transparente, do fim a que se destinam as informações fornecidas.

Em terceiro lugar neste «ranking» de referências – e fazendo um adequado contraponto à garantia de confidencialidade – surge o dever do jornalista de, salvo circunstâncias especiais, identificar clara e sistematicamente as suas fontes de informação: 19 dos 32 códigos apontam expressamente esta obrigação. E citar as fontes é igualmente citar as agências noticiosas tantas vezes deixadas no anonimato, ou as informações «picadas» de outros órgãos de informação: desrespeitar direitos de autor, plagiar trabalho alheio, atribuir vagamente a origem da informação só para não ter de citar o nome de um jornal concorrente, são algumas das infracções mais frequentes a este dever ético.

Também com direito a uma quantidade razoável de citações (17 no conjunto dos 32 códigos) está o dever do jornalista de ser independente e autónomo face às suas fontes de informação, de modo a não se deixar pressionar por elas e a não permitir que o produto final do seu trabalho seja afectado por razões alheias aos critérios jornalísticos.

Vários códigos fazem muitas outras referências mais ou menos pontuais a esta matéria, mas nenhuma tão generalizada como as quatro aqui referidas. A distanciação crítica face às fontes (com relevo para as policiais) é referida em sete dos códigos observados; a não dependência de uma única fonte, e muito menos de fontes desconhecidas, merece catorze referências; doze são os códigos que insistem na responsabilidade do jornalista, independentemente de ele atribuir informações a fontes; a correcta «negociação» com as fontes, incluindo o respeito por embargos ou «off the record», tem nove menções; o direito de acesso dos jornalistas às fontes de informação é citado em sete casos; uma tónica especial na necessidade de o jornalista transcrever com o maior rigor a informação que recolhe é dada em três códigos.

Os grandes consensos

Independentemente da maior ou menor quantidade de menções, podíamos definir cinco grandes questões no modo como os códigos europeus estudados abordam a temática das fontes de informação:

- a questão da *responsabilidade* do jornalista;
- a questão da *autonomia* do jornalista;
- a questão da *transparência* do jornalista;
- a questão do *respeito* do jornalista para com as fontes e da *correção* no tratamento com elas;
- a questão da *protecção* das fontes (sigilo).

Valerá a pena olhar um pouco mais detalhadamente para cada uma delas.

Responsabilidade

É uma das questões fundamentais deste tema, até porque muito frequentemente pervertida por uma autêntica transferência de responsabilidades do jornalista para as fontes que lhe forneceram a informação (e a perversão aumenta se recorre a uma fonte não identificada e, acrescentando a esta ‘transferência’, se invoca depois a prerrogativa legal do sigilo profissional).

A questão da responsabilidade do jornalista é apresentada, neste domínio dos códigos deontológicos, numa dupla faceta:

– por um lado, o jornalista não pode nem deve sentir-se «desresponsabilizado» pelo facto de atribuir certas afirmações a fontes, mesmo quando claramente identificadas (a responsabilidade para com os leitores é sempre do jornalista, que difunde a informação, e este não pode enfeitá-la nem, enquanto verdadeiro mediador do processo informativo, «sacralizar» as fontes e «lavar as suas mãos» de tudo o resto);

– por outro lado, o jornalista não pode também contribuir para «desresponsabilizar» as fontes a que recorre (de onde a importância da sua identificação sistemática, que credibiliza a informação, como também o enorme risco do recurso a fontes desconhecidas ou anónimas, «desresponsabilizadas» por natureza).

- *«Um jornalista digno desse nome assume a responsabilidade por tudo o que escreve»* (França).
- *«O jornalista deve reportar só em concordância com factos cuja origem conhece»* (Holanda).
- *«A responsabilidade dos jornalistas para com o público tem prioridade sobre qualquer outra responsabilidade, particularmente a responsabilidade para com a entidade empregadora ou os órgãos de Estado»* (Suiça).
- *«Um jornalista deve ter consciência da sua responsabilidade pessoal por tudo aquilo que escreve»* (Islândia).
- *«O jornalista assume total responsabilidade pelo seu trabalho, assinado ou não»* (Bulgária).
- *O jornalista «tem o direito de não revelar a sua fonte de informação mas assume a responsabilidade moral, material e penal pelo facto publicado»* (Croácia).

Autonomia

É um dos pressupostos básicos para que o jornalista possa fazer o seu trabalho com independência e para que, no contacto com as fontes, nem objectiva nem subjectivamente seja de algum modo vítima de pressões. Autonomia significa, por exemplo,

– independência económica (não «precisar» das fontes para qualquer benefício pessoal, não aceitar prendas ou benesses que possam fragilizar a sua posição face a elas);

– distanciamento crítico (não se envolver emocionalmente com as fontes que contacta, não confundir os respectivos papéis, não esquecer os interesses próprios que uma fonte frequentemente tem na divulgação ou não de certa matéria, não deixar de «cruzar» a informação de uma fonte com outras fontes);

– integridade e solidez pessoal (conhecer e estudar os assuntos que aborda de modo a não ser manipulado, perceber as pressões internas ou externas para saber resistir-lhes, guiar-se pelo princípio do interesse público acima de quaisquer outros interesses em jogo).

- «*O objecto de qualquer transacção só pode ser a informação – nunca a posição do jornalista*» (Arménia).
- «*Os interesses pessoais não podem ter influência no trabalho*» (Áustria).
- «*O jornalista não abusa das oportunidades que lhe são oferecidas pela profissão para qualquer benefício próprio*» (Bulgária).
- «*As fontes de informação devem ser tratadas criticamente, em particular quando as suas informações podem ser tocadas por interesse pessoal ou intenções tortuosas*» (Dinamarca).
- «*O jornalista não aceita qualquer vantagem, benefício ou promessa de benefício oferecidos em troca da limitação da independência da sua opinião*» (Grécia).
- «*Se um jornalista aceita subornos ou usa ameaças relativamente à publicação de determinado material, comete uma séria violação [das regras éticas]*» (Islândia).

Transparência

Também a questão da transparência na relação entre jornalistas e fontes se coloca em vários planos, a saber:

– princípio de identificação de todas as fontes como uma regra geral (e importante para a credibilidade e fiabilidade da informação difundida), que só em circunstâncias especiais deve admitir excepções – e, mesmo nestes casos, com as identificações parciais o mais aproximadas que seja possível;

– recusa do plágio ou do aproveitamento abusivo de informações fornecidas por fontes a alguém que não o próprio jornalista (citações de outros meios de comunicação sem a correspondente atribuição, apropriação não identificada de materiais em circulação na Internet, desrespeito pelos direitos de autor...);

– princípio de não dissimulação da identidade do próprio jornalista no contacto com as fontes, salvo casos de força maior claramente justificados pelo interesse público;

– recusa de quaisquer outros métodos ilegais, desonestos ou incorrectos para obter informação;

– princípio de «negociação» com as fontes, quando tal se revele imprescindível, em moldes transparentes, adequados e dignos para ambas as partes («fair trade»).

- *«Não havendo uma clara e urgente necessidade de observar a confidencialidade, toda a fonte de informação deve ser identificada» (Malta).*
- *«A investigação jornalística com identidade dissimulada só pode ser justificada em casos particulares, se contribuir para fazer luz sobre informações de especial interesse público que não possam ser obtidas por outros meios» (Alemanha).*
- *«O jornalista deve respeitar sempre o princípio da maior transparência possível das suas fontes de informação» (Itália).*
- *«A credibilidade da imprensa é reforçada pelo uso de fontes identificadas, desde que essa identificação não entre em conflito com a necessidade de protecção das fontes» (Noruega).*
- *«O jornalista não tem o direito de usar pressão ou de oferecer qualquer compensação em troca por informações de uma fonte» (Lituânia).*
- *«O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. (...) As opiniões devem ser sempre atribuídas» (Portugal).*

Respeito e correcção

É este um domínio especialmente sensível e que, além de chamar a atenção para elementares princípios de bom relacionamento humano e

de boa educação no processo de recolha de informações, «recorda» ao jornalista que as fontes também têm os seus direitos, muito em particular o inalienável direito à sua própria dignidade. Neste capítulo, os códigos deontológicos chamam a atenção para certos deveres dos jornalistas, como por exemplo:

– não aproveitamento de situações de fragilidade emocional para obter informações ou opiniões de certas pessoas;

– não abuso da boa-fé das pessoas contactadas nem do seu desconhecimento (ou insuficiente avaliação) sobre o destino das informações que lhes são pedidas, bem como sobre os efeitos que tais informações podem vir a ter quando tornadas públicas;

– respeito pelo direito das pessoas a não darem informações ou a não prestarem declarações;

– rigor na transcrição das declarações recolhidas, sem esquecer a devida atenção aos contextos em que foram proferidas;

– respeito pelos compromissos assumidos com as fontes – o «off the record», os embargos ¹;

– não divulgação, a terceiros, das informações recolhidas junto das fontes, nem sua utilização para fins diversos dos do trabalho jornalístico.

- *«Não deve abusar-se da confiança de outras pessoas. Deve ter-se um especial cuidado com pessoas que presumivelmente não conseguem avaliar os efeitos das suas declarações» (Dinamarca).*
- *«Uma pessoa que seja entrevistada tem o direito de saber em que meio e em que contexto as suas declarações vão ser usadas» (Finlândia).*
- *«Um jornalista respeita o direito de todas as pessoas à intimidade e não pode publicar notícias sobre a sua vida privada, a não ser que sejam transparentes e de relevante interesse público» (Itália).*
- *«O jornalista não deve usar meios de gravação áudio e vídeo para citações directas se o indivíduo que fornece a informação a tal se opuser»*

¹ Registe-se que alguns códigos admitem situações de excepção a esta regra, desde que estejam em causa valores fundamentais para o interesse público ou desde que se suspeite de aproveitamentos indevidos. Veja-se o caso do código alemão: diz que os embargos só são justificáveis se contribuírem para uma informação objectiva e mais precisa, e mesmo assim a sua observância «é basicamente uma questão de acordo voluntário entre os informadores e os media». Acrescenta ainda que os embargos impostos com meros intuítos publicitários não devem ser aceites.

ou se estiver em estado de «stress», de choque, ou se tiver algum defeito físico evidente» (Lituânia).

- *«Certifique-se de que os títulos, introduções e «leads» não vão para além daquilo que é dito no texto» (Noruega).*
- *«A protecção dos direitos de autor – ‘copyright’ – é uma norma ética essencial» (Polónia).*
- *«Se o nome de uma pessoa não é para ser citado, abstenha-se de publicar uma fotografia ou elementos relativos à ocupação, título, idade, nacionalidade, sexo, etc., que possam conduzir à identificação da pessoa em causa» (Suécia).*
- *«Um jornalista reconhece e respeita o direito de pessoas físicas e legais a não darem informações e a não responderem a perguntas que lhes são feitas, sem violação do direito dos cidadãos a serem informados» (Espanha).*

Protecção

E, «last but not least», voltamos ao assunto mais frequentemente referido pela generalidade dos códigos de ética – o do dever de assegurar a confidencialidade das fontes de informação, que pode ser lido também (pelo menos até certo ponto) como o direito do jornalista ao segredo profissional.

Se é certo, como atrás dissemos, que quase todos os códigos deontológicos dos jornalistas referem explicitamente este ponto como uma espécie de *regra de ouro* da sua actividade profissional – e garantia fundamental para a adequada prossecução do direito à informação –, também é verdade que essas referências nem sempre são totalmente coincidentes. Há uma diferença de base, que pode ser considerada menor mas que, bem vistas as coisas, talvez toque a essência da questão, como em 1999 se viu num polémico debate em Portugal sobre a matéria (a propósito, recorde-se, da divulgação às autoridades policiais, por jornalistas do «Diário de Notícias», da fonte que forneceu um conjunto de informações entretanto publicadas no jornal). A diferença consiste no seguinte: alguns códigos (a maioria, pelo menos entre os europeus) estabelecem que o jornalista deve assegurar a confidencialidade das suas fontes sempre que estas lho reclamem, e ponto final; outros códigos dizem também que o jornalista deve assegurar a confidencialidade das fontes mas – e aqui bate o ponto crítico – admitem *excepções* a esse princípio.

As referidas excepções não são todas da mesma natureza nem do mesmo âmbito, permitindo uma maior ou menor latitude de interpretação. Atente-se nalguns exemplos:

– o código português estabelece que «o jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, excepto se o tentarem usar para canalizar informações falsas»;

– o código espanhol diz que esta «obrigação profissional» de assegurar a confidencialidade das fontes «não deve excepcionalmente ser aplicada se for provado que a fonte falsificou conscientemente informação ou se a revelação da fonte for a única maneira de impedir sério dano a pessoas»;

– o código alemão estipula que o «laço de confidencialidade» pode ser quebrado «quando a informação em questão se refira ao planeamento de um acto criminoso – caso em que o jornalista tem o dever de reportar o assunto às autoridades». Admite ainda excepção a este princípio quando haja «importantes razões de Estado» a considerar;

– o código grego apresenta uma «nuance» curiosa, não porque abra excepções específicas a esta regra da confidencialidade, mas porque prefere colocá-la como uma escolha do jornalista: este apenas «não é obrigado a revelar as suas fontes de informação»;

– o código letão prescreve que «o jornalista não tem o direito de revelar a fonte sem sua autorização, excepto se a tal for instado pelo tribunal»;

– o código russo afirma, de modo muito peremptório, que o jornalista deve «manter o segredo profissional» e que «ninguém pode forçá-lo a revelar a sua fonte», mas logo acrescenta que «o direito ao anonimato pode ser quebrado em casos excepcionais, quando haja a suspeita de que a fonte distorceu conscientemente a verdade e também quando a referência ao nome da fonte seja a única maneira de impedir um sério e inevitável dano ao povo»;

– o código turco abre excepções ao princípio da confidencialidade «quando a fonte tente deliberadamente enganar o público por razões pessoais, políticas, económicas, etc.».

Num primeiro nível de análise, duas questões importantes são suscitadas por esta diversidade de excepções à tal «regra de ouro» da actividade jornalística numa sociedade livre e democrática.

Por um lado, algumas formulações são de tal modo vagas e dependentes da interpretação subjectiva do jornalista (haverá sempre consenso sobre o que são «importantes razões de Estado»?..., será sempre possível definir até que ponto alguém «falseou» uma informação, e o fez «conscientemente»?...) que, no limite, nenhuma fonte confidencial se pode considerar completamente protegida. Sem esquecer que, nesta causa própria, o jornalista é o único juiz.

Por outro lado, aquilo que o código deontológico «dá» ao jornalista, por vezes o edifício jurídico do país «tira». Se o jornalista tem o dever, e também o direito, de observar o sigilo, mas a lei penal do país o obriga a revelar as suas fontes em juízo, há uma ameaça efectiva a este princípio básico. A questão é particularmente sensível no caso português. A actual Lei de Imprensa garante aos jornalistas, de modo claro, (art. 22.º, c)) «o direito ao sigilo profissional»; o Estatuto do Jornalista considera também, entre os «direitos fundamentais dos jornalistas» (art. 6.º), «a garantia de sigilo profissional» mas, no artigo 11.º, já admite alguma excepção ao dizer: «Sem prejuízo do disposto na lei processual penal, os jornalistas não são obrigados a revelar as suas fontes de informação, não sendo o seu silêncio passível de qualquer sanção, directa ou indirecta»; e, de facto, o actual Código de Processo Penal concede à autoridade judiciária (art. 135.º) a prerrogativa de julgar se há ou não há fundamento legítimo para o jornalista, ao abrigo do segredo profissional, se escusar a depor sobre factos abrangidos por aquele segredo – e, julgando que não há, obriga mesmo à prestação do depoimento. Que faz o jornalista, então? Respeita a lei – e viola um importante preceito deontológico? Ou mantém o dever ético de proteger a sua fonte – e sofre na carne as consequências da violação da lei penal?

Sem menosprezar a importância destes dois aspectos, considero, entretanto, que a verdadeira questão de fundo suscitada pelas excepções à regra da confidencialidade é outra: *o jornalista não pode nem deve, em nenhuma circunstância, transferir para terceiros a sua indeclinável responsabilidade pela informação que publica.*

O jornalista não é um mero «correio» entre uma fonte que lhe fornece determinados dados e um público a quem ele, diligentemente, a transmite. Se é verdadeiramente o responsável pela informação que difunde, é também responsável pela escolha das fontes a que recorre, pela confirmação dos dados junto de fontes diversas, pela análise da veracidade e fiabilidade da informação, pela ponderação de eventuais interesses em jogo, pela prudência face a hipotéticas manipulações. E é, naturalmente, responsável pelos *riscos* que decide correr ao «ficar nas mãos» de uma só fonte, para mais confidencial, ao dar crédito a alguém que eventualmente pouco conhece, ao tomar como boa uma informação que não é possível confirmar factual ou documentalente. Se decide, apesar de tudo, confiar e publicar, então deve estar preparado para assumir todas as consequências – e nunca transferi-las para os ombros de terceiros (as fontes). Muito menos penalizar uma fonte – e a penalização pode ser muito grave, pois uma fonte confidencial exposta na praça pública ou denunciada ao tribunal arrisca-se a sofrer danos importantes – pelo facto de ela, alegadamente, o ter enganado.

Ser enganado é um risco que o jornalista corre, mas com o qual tem de saber conviver – e, sobretudo, contra o qual tem de saber prevenir-se.

A acontecer, não pode sucumbir à (humanamente compreensível...) tentação de «castigar» alguém ou de se «vingar»; deve, sim, assumir humildemente o erro, corrigi-lo perante o público leitor a quem deu informação errada (é sempre o jornalista quem dá a informação, não é a fonte) e cuidar de que tal não volte a suceder no futuro. Ou seja, redobrar cuidados e atenções. Mas nunca desresponsabilizar-se ou transferir para outrém as responsabilidades que lhe cabem.

Não é por acaso, de resto, que o aludido episódio de denúncia de uma fonte confidencial por parte de jornalistas do «Diário de Notícias», em Junho de 1999 – denúncia essa que foi reprovada formalmente pelo Sindicato dos Jornalistas –, relançou na classe o debate sobre o Código Deontológico português e sobre a vantagem ou desvantagem de ele manter em aberto uma excepção ao princípio do segredo (precisamente a excepção invocada, na sua denúncia, pelos referidos jornalistas, que acusaram a fonte de os ter usado «*para veicular informações falsas*»). Na altura, o Conselho Técnico e Deontológico dos jornalistas portugueses divulgou um comunicado onde, entre outros pontos, sugeria que, «*se forem cumpridas com rigor as regras de aceitação de uma fonte confidencial, não pode, em princípio, colocar-se o problema da necessidade da sua denúncia*». E explicava: «*Ao aceitar uma fonte confidencial, o jornalista tem de saber que se inverte o ónus da prova, quer perante o público, quer perante os tribunais: num caso normal de informação com fontes identificadas, o jornalista interpõe a fonte entre si e a responsabilidade; havendo fonte confidencial, é o jornalista que se interpõe entre a fonte e a responsabilidade*»².

Significa isto uma total desresponsabilização das fontes e um caminho aberto à sua completa impunidade? É um risco possível (sem esquecer, entretanto, que, na perspectiva da credibilização da informação, o recurso a fontes confidentiais deve sempre ser mais excepção, e devidamente ponderada, do que regra). Mas, desde logo, o jornalista tem um meio importante de «punir» a fonte que o enganou, sem com isso infringir princípios éticos básicos: deixar de a utilizar como fonte... Quem procura ser «fonte» para daí obter dividendos pessoais fica, assim, suficientemente penalizado. Por outro lado, pessoalmente prefiro aceitar o *mal menor* de alguma potencial desresponsabilização de fontes menos escrupulosas, a sacrificar o *bem maior* que é garantir, em todas as circunstâncias, que uma fonte confidencial não será traída na sua confiança pelo jornalista. E esta é uma questão que vai bem mais longe do que a mera relação entre duas pessoas: o princípio da protecção das fontes, e portanto da garantia de confidencialidade, é, como lembra o Código de Ética dos jornalistas noruegueses, «*um prin-*

² In «Diário de Notícias», 09/06/99, p. 11.

cípio básico numa sociedade livre e um pré-requisito para a capacidade de a imprensa assumir os seus deveres face à sociedade e assegurar o acesso à informação».

Nota final

Um estudo deste tipo, mesmo bastante genérico e sem pretensões de ser exaustivo, levanta uma natural dúvida: até que ponto os princípios éticos e deontológicos definidos pelos jornalistas nos seus códigos correspondem a efectivos «guias de conduta» profissional, presentes e observáveis na sua prática quotidiana, ou, pelo contrário, não passam de belas declarações de intenções que o exercício efectivo do jornalismo sistematicamente desmente?

Claro que há sempre uma distância entre estes dois pólos, entre os «*journalists as they want to be*» e os «*journalists as they really are*» (Esaiasson e Moring, 1994: 273). É claro, também, que a análise ou a reflexão sobre os instrumentos normativos que devem reger a actividade jornalística não substitui o estudo aprofundado e sistemático do modo como esses instrumentos são, ou não, utilizados na prática; pelo contrário, reforça até a curiosidade e a vontade de o fazer.

Não obstante, pareceu ser de alguma utilidade conhecer mais em pormenor como é que os próprios jornalistas se auto-regulam no que toca aos deveres éticos – e, aqui, especificamente no que respeita à questão das fontes de informação –, e perceber também como, para além dos contextos sócio-político-culturais de diferentes países que levam a diferentes ênfases no modo como a deontologia é entendida e regulamentada, parece emergir um conjunto de princípios básicos que tendem a ser mais ou menos universalmente aceites.

Sendo certo que, no respeitante à deontologia jornalística, «*os jornalistas não são os únicos implicados [concernés]*» (Bourdieu, 1996), importa também promover um maior conhecimento público dos compromissos éticos a que estes se vinculam, pois assim se promoverá uma maior fiscalização pedagógica, pela sociedade como um todo, da observância de tais deveres. E a denúncia pública, por parte dos consumidores de informação, do atropelo de deveres éticos essenciais (que os laivos corporativos da classe dos jornalistas nem sempre facilitam no seu seio...) é, porventura, a maior sanção que neste plano moral se pode aplicar. Como diz a Federação Profissional dos Jornalistas do Québec (Canadá) – para darmos uma olhada rápida fora do espaço europeu –, o «*guia de deontologia*» é útil também para «*o público*» e para «*as fontes de informação*», pois com ele «*conhecerão mais precisamente as normas deontológicas cujo respeito podem*

exigir aos jornalistas», além de que lhes permitem «julgar melhor o seu comportamento».

Nem tudo depende, neste domínio, da consciência individual do jornalista. Há mesmo quem prefira, como Pierre Bourdieu, não pôr a questão tanto em termos de «consciência» ou de «vontade», quando o que está em causa são, diz, *«problemas que na realidade dependem muito pouco das consciências e das vontades mas cuja solução repousa na eficácia de mecanismos sociais»*. Vai mesmo mais longe, invocando a sua perspectiva de sociólogo: *«Uma ética no ar, não enraizada num conhecimento das práticas reais, tem boas hipóteses de fornecer apenas instrumentos de auto-justificação, para não dizer de auto-mistificação. E é verdade que frequentemente o discurso ético tem sobretudo o efeito de permitir a um grupo dar-se uma boa consciência, dando dele próprio uma boa imagem»* (Bourdieu, 1996).

Sem ignorar que é também obrigação dos jornalistas, enquanto grupo, esforçarem-se por *«criar as condições nas quais os seus membros tenham mais hipóteses de se conduzir moralmente»*, como propõe o sociólogo francês, insistiria que há, simultaneamente, um *desafio* constante à consciência individual destes profissionais e às suas responsabilidades perante as pessoas e a sociedade.

Mesmo quando o ambiente mediático geral sugere que «a ética não compensa» e que, pelo contrário, a ausência de escrúpulo é fonte de sucesso individual ou de audiências, o jornalista não deve encontrar aí alibi ou desculpa, pois continua a ter a *indeclinável obrigação de respeitar a dignidade de todas as pessoas, fundamento primeiro de um comportamento ético*, como dizia no princípio. Até porque, como atrás referi, há opções neste campo que, apesar de todas as regras, ou sanções, ou vigilâncias, ou o que quer que seja, só a consciência individual do jornalista saberá julgar: só ele, confrontado consigo próprio e com o processo informativo que conduziu, saberá dizer se, em tal situação concreta, procedeu de um modo eticamente aceitável. Sejam quais forem as aparências, sejam quais forem os resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, Pierre (1996) – «Journalisme et Éthique», in *Les Cahiers du Journalisme* n.º 1, ed. Centre de Recherche de l'École Supérieure de Journalisme. Lille [www.homme-moderne.org/societe/socio/bourdieu/Bjournal.html].
- ESAIASSON, Peter e MORING, Tom (1994) – «Codes of Professionalism: Journalists versus Politicians in Finland and Sweden», in *European Journal of Communication*, vol. 9 , n.º 3 (Setembro 1994). Londres: Sage.
- MESQUITA, Mário (1999) – «O Negócio da Informação e a Deontologia Jornalística – Reflexões sobre os efeitos do mercado no comportamento ético dos jornalistas», in *Comunicação, Ética e Mercado*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- PERALES, E. Bonete (1995) – «De la Ética Filosófica a la Deontología Periodística», in PERALES, E. Bonete (coord.) *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*. Madrid: Editorial Tecnos.
- PIGEAT, Henri (1997) – *Médias et Déontologie – Règles du jeu ou jeu sans règles*. Paris: Presses Universitaires de France (PUF).
- PINA, Sara (1997) – *A Deontologia dos Jornalistas Portugueses*. Coimbra: Minerva.
- SANTOS, Rogério (1997) – *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Coimbra: Minerva.
- «EthicNet – Databank for European Codes of Journalism Ethics», Department of Journalism and Mass Communication, Universidade de Tampere, Finlândia (<http://www.uta.fi/ethicnet/>).

AS FONTES, OS JORNALISTAS E AS LEIS

FELISBELA LOPES *

RESUMO

Não nascendo os conteúdos jornalísticos «*ex nihilo*», os jornalistas têm incontornavelmente que manter um contacto permanente com aqueles que lhes proporcionam a matéria-prima do seu trabalho, ou seja, com as fontes de informação. Desse relacionamento emergem deveres e liberdades. Na nossa comunicação apenas iremos abordar os constrangimentos e os campos de autonomia fixados pelo quadro jurídico português no que diz respeito à dicotomia jornalistas-fontes de informação. A violação do segredo de justiça, a difamação, a ofensa a pessoas colectivas, a publicação de cartas confidenciais, a liberdade de imprensa, a liberdade de expressão, o segredo profissional ou o direito de acesso a locais públicos são alguns dos tópicos que merecerão a nossa atenção.

1. Introdução

Enraizando-nos no étimo latino da palavra «*fonte*», descobrimos que deste vocábulo emergem significados como o de um «*lugar onde nasce perenemente água*». Se optarmos por uma perspectiva mitológica, reparamos que *Fonte* era o deus das nascentes. Assegurada parece estar uma realidade cristalina em tudo o que se abriga sob esta raiz etimológica. Puro equívoco, percebido de imediato quando percorremos a árvore genealógica da mitologia. *Fonte* é filho de *Jano*, o deus das portas e das passagens, representado simbolicamente com dois rostos que vigiam a entrada e a

* Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga. E-mail: felisbela@ics.uminho.pt

saída, cujo templo se encontrava encerrado em tempo de paz e aberto em tempo de guerra. Afinal, aquilo que parecia correr sem entraves, a água que se imaginava passar livremente da fonte para qualquer destinatário, tem subjacente a si comportas que podem neutralizar o seu normal fluir. Assim acontece com as «fontes de informação», uma instância incontornável do processo informativo que impõe quotidianamente aos jornalistas renovados obstáculos (Lopes, 1998).

É à luz do Direito que vamos tentar ver quais os constrangimentos, mas também quais as liberdades concedidas pelo campo jurídico relativamente ao relacionamento que os jornalistas mantêm com aqueles que lhes fornecem informação, ou seja, com as suas fontes.

2. Os direitos de personalidade e o valor da honra e da consideração pessoal

Na Lei Fundamental consagram-se como invioláveis a «integridade moral e física das pessoas» (art.25.º) e o «direito à identidade pessoal, à cidadania, ao bom nome e reputação, à imagem, à palavra, à reserva da intimidade da vida privada e familiar e à protecção legal contra quaisquer formas de discriminação» (art.26.º). Inserindo estes «direitos de personalidade» na actividade dos jornalistas, construímos uma série de obrigações que constituiriam por si um conciso, mas de vasto alcance, manual de conduta.

Tratar todos os intervenientes dos acontecimentos de igual forma, não procurar informações com o objectivo de devassar gratuitamente a vida privada em nome de um sensacionalismo cada vez mais em voga, identificar sempre quem nos fornece informação, respeitar o princípio do contraditório, ou seja, ouvir a parte acusadora, mas também a acusada: eis algumas regras que sobressaem daqui e que, por si, impõem um comportamento específico ao jornalista face às suas eventuais fontes de informação.

O Código Penal, por seu lado, reafirma a dignidade penal do valor da honra e da consideração pessoal, concedendo uma área específica à protecção deste bem jurídico (*vide* capítulo VI «Dos crimes contra a honra»). Os termos desta salvaguarda são claros:

«Quem, dirigindo-se a terceiro, imputar a outra pessoa, mesmo sob a forma de suspeita, um facto, ou formular sobre ela um juízo, ofensivos da sua honra ou consideração, ou reproduzir uma tal imputação ou juízo, é punido com pena de prisão até 6 meses ou com pena de multa até 240 dias» (art. 180.º).

Salvos desta punidade estão aqueles que usam os factos para «realizar interesses legítimos», que conseguem «provar a verdade da mesma imputação» ou tiverem tido «fundamento sério para, em boa fé, a reputar de

verdadeira», isto se o caso em apreço não for «*relativo à intimidade da vida privada e familiar*». Poder-se-ia pensar que os meios de comunicação social teriam sempre a possibilidade de se refugiarem atrás da primeira excepção para justificarem o seu trabalho. Puro equívoco. Faria Costa, nos *Estudos comemorativos do 150.º aniversário do Tribunal da Boa Hora* (1995: 196 in Dias, 1999: 616), desfaz qualquer tentativa de se enveredar por este tipo de interpretação:

«Nem toda a realização do direito de informar se pode considerar um exercício legítimo daquele direito, na medida em que, precisamente, não prossegue um interesse legítimo. Não há, por isso, qualquer coincidência, nem lógica, nem valorativa, nem, muito menos, sistemático-funcional, entre o direito de informar e a prossecução de um interesse legítimo.»

No entanto, no caso de não se conseguir fazer prova da verdade dos factos, o legislador português admite a possibilidade de justificação sempre que o agente tiver fundamentos sérios para, em boa fé, os reputar como verdadeiros (Costa in Dias, 1999: 622-623). Isto exige que o jornalista se rodeie de particulares cuidados nos contactos que mantém com as fontes. Escrever, por exemplo, uma peça noticiosa a partir de uma única fonte pode colocar ao jornalista sérias dificuldades para justificar a «sua boa fé» nos factos que, depois, se vêm a comprovar serem falsos.

Tratando-se de acontecimentos que ponham a nu a integridade moral das pessoas, o jornalista é obrigado a ter cuidados acrescidos – algo estipulado pelo Código Deontológico e rigidamente regulamentado a nível jurídico. À luz da lei penal, a comunicação social é alvo de uma punição agravada em caso de comprovação de injúria ou difamação. A vítima deste tipo de crime pode também provocar um agravamento da pena (art.184.º). O art. 132.º do mesmo Código concretiza quem são essas pessoas:

«Membros de órgão de soberania, do Conselho de Estado, Ministro da República, magistrado, membro de órgão do Governo próprio das Regiões Autónomas ou do território de Macau, Provedor de Justiça, governador civil, membro de órgão das autarquias locais ou de serviço ou organismo que exerça autoridade pública, comandante de força pública, jurado, testemunha, advogado, agente das forças ou serviços de segurança, funcionário público, civil ou militar, agente de força pública ou cidadão encarregado de serviço público, docente ou examinador, ou ministro de culto religioso, no exercício das suas funções ou por causa delas.»

Também as pessoas colectivas («*instituição, corporação, organismo ou serviço que exerça autoridade pública*») são alvo de uma atenção especial, criando o legislador uma específica norma incriminadora para as proteger (art. 187.º).

3. O direito à privacidade, à palavra e à imagem

Atentemos, mais detalhadamente, à privacidade já aqui invocada, um valor importante numa época em que o jornalismo procura a palavra fundada mais nas vivências do que no saber. Ao contrário da honra, cuja inverdade dos factos provoca uma irreparável danosidade social, a devassa da vida privada, quando consegue trazer ao domínio público a verdade que cada um quer manter legitimamente em reserva, pode ultrapassar os danos causados por um crime contra a honra. Justificam-se, assim, os cuidados do legislador relativamente a um direito, o da privacidade, relativamente recente, produto de transformações socioculturais, científico-tecnológicas e jurídicas de finais do século passado.

A defesa da privacidade/intimidade não constitui uma originalidade do sistema jurídico-penal português, nem tão pouco a sua integração na lei é recente. Como bem jurídico-penal, a privacidade/intimidade é protegida pelo art.192.º, sendo a respectiva devassa criminalmente punida sempre que alguém:

«Interceptar, gravar, registar, utilizar, transmitir ou divulgar conversa ou comunicação telefónica; captar, fotografar, filmar, registar ou divulgar imagem das pessoas ou de objectos ou espaços íntimos; observar ou escutar às ocultas pessoas que se encontrem em lugar privado; ou divulgar factos relativos à vida privada ou a doença grave de outra pessoa.»

Coloca-se, aqui, a questão de saber aquilo que é abrangido pela *vida privada*. Compreenderá a privacidade/intimidade apenas o espaço circunscrito ao domicílio? O parecer 121/80 de 23 de Julho de 1981 da Procuradoria Geral da República, publicado no *Boletim do Ministério da Justiça*, afirma a este respeito o seguinte:

«A intimidade da vida privada de cada um, que a lei protege, compreende aqueles actos que, não sendo secretos em si mesmos, devem subtrair-se à curiosidade pública por naturais razões de resguardo e melindre, como os sentimentos e afectos familiares, os costumes da vida e as vulgares práticas quotidianas, a vergonha da pobreza e as renúncias que ela impõe e até, por vezes, o amor da simplicidade, a parecer desconforme com a natureza dos cargos e a elevação das posições sociais.»

O direito à intimidade é extensível a todas as pessoas, independentemente da sua posição social. No entanto, a Lei Penal concede uma excepção: a divulgação de factos relativos à vida privada ou doença grave de outra pessoa não sofre punição se praticada *«como meio adequado para realizar um interesse público legítimo e relevante»* (art.192.º). Também aqui podemos abrir um debate sobre o que se alberga sob o «interesse público

legítimo e relevante»... , mas é precisamente este o argumento esgrimido pelos meios de comunicação social para justificar certas infracções.

E é exactamente por estes interstícios abertos pela lei que os jornalistas tendem a penetrar para divulgar factos de natureza tipicamente privada (Cornu, 1994). O próprio conceito de privacidade incentiva esta prática, dada a sua natureza se caracterizar por uma certa relatividade e variabilidade, produto de transformações civilizacionais. Acresce a isto «a permanente comunicabilidade entre o privado e o público, ditada pela relevância ou referência sistémico-social dos factos e eventos» (Andrade *in* Dias, 1999: 730).

Convém, porém, atender ao facto de existir sempre um campo inviolável da personalidade. E, se por um lado, a lei permite alguma flexibilidade aos *mass-media*, por outro, em caso de reconhecimento da existência de crime, o quadro penal português é particularmente severo para os jornalistas já que, quando os factos são divulgados pelos meios de comunicação social, as penas são agravadas de modo substancial, um aditamento autónomo que se constitui como uma novidade em relação ao Código anterior e que Costa Andrade (*in* Dias, 1999: 813) justifica «à vista do efeito amplificador que os meios de comunicação social desencadeiam em relação aos actos de indiscrição e devassa». Para além da devassa à vida privada, esta punição estende-se também à «violação de correspondência ou de telecomunicações» (art. 194.º) e à violação de segredo (art. 195.º).

O Código Penal português, no capítulo «dos crimes contra outros bens jurídicos pessoais», insere um artigo vocacionado para as «gravações e fotografias ilícitas» (art. 199.º). Por detrás dele, erguem-se dois valores invioláveis consagrados pela Lei Fundamental: o direito à palavra e o direito à imagem. Sublinhe-se, no entanto, a diferença existente entre estas duas incriminações. Enquanto a gravação da palavra é ilícita no momento em que se regista sem consentimento o discurso de alguém, a fotografia só se torna ilícita quando publicada contra a vontade de quem é retratado.

Em relação a esta última há algumas excepções abertas pelo art. 79.º do Código Civil que dispensa «o consentimento da pessoa retratada quando assim o justifiquem a sua notoriedade, o cargo que desempenhe, exigências de polícia ou de justiça, finalidades científicas, didácticas ou culturais ou quando a reprodução da imagem vier enquadrada na de lugares públicos ou na de factos de interesse público». Trata-se, sem dúvida, de uma norma que facilita substancialmente o trabalho dos jornalistas, o que não significa que os profissionais da comunicação social dispunham aqui de um campo de manobra amplo. Em caso de crime comprovado, os *mass-media* sofrem, neste âmbito, uma agravação das suas penas, algo a que Costa Andrade (*in* Dias 1999: 844) dá uma nota positiva, justificando essa concordância com o facto de a comunicação social configurar «a forma mais drástica de atentado ao domínio exclusivo da pessoa sobre a palavra ou imagem».

4. Segredo de Estado e Segredo de Justiça

Em termos de violação de segredo, o Código Penal dá especial relevo ao segredo de Estado (art. 316.º) e ao segredo de justiça (art. 371.º).

Em relação ao primeiro, o jornalista está impedido de tornar público factos ou documentos que devem, em nome da independência nacional, unidade e integridade do Estado Português, manter-se em segredo. Estando a classificação circunscrita à iniciativa do Presidente da República, do Primeiro-Ministro, dos Ministros e do Governo de Macau, o seu âmbito é extenso, podendo abranger documentos variados, como, aliás, consta do art. 2.º da Lei n.º 6/94, de 7 de Abril, («Segredo de Estado»), nomeadamente aqueles referentes a informações que *«são transmitidas, a título confidencial, por Estados estrangeiros ou por organizações internacionais»*; a matérias relativas a *«estratégia a adoptar pelo País no quadro de negociações presentes ou futuras com outros Estados ou com organizações internacionais»*; a estratégias vocacionadas para *«prevenir e assegurar a operacionalidade e a segurança do pessoal, dos equipamentos, do material e das instalações das Forças Armadas e das forças e serviços de segurança»* ou a dados *«cuja divulgação pode facilitar a prática de crimes contra a segurança do Estado»*.

Detenhamo-nos agora no *segredo de justiça*. Os códigos penais de fisionomia europeia continental consagram-lhe particular importância, construindo-se, deste modo, um modelo que se afasta radicalmente da realidade anglo-americana onde o processo é público desde uma fase muito recuada. Em Portugal, o segredo de justiça vai até à decisão instrutória, ou, no caso de não haver instrução, até à data em que pode ser requerida. A inserção do segredo de justiça no processo tem, na sua génese, uma procura de protecção da investigação judicial, sendo mais tarde – com o movimento de constitucionalização do processo penal e de aprofundamento dos direitos fundamentais – colocado ao serviço dos direitos arguidos.

De natureza conflitual, o *segredo de justiça* irrompeu no sistema penal português quando ainda não havia entre nós uma tradição na mediatização de assuntos judiciais. Num momento em que tudo o que está oculto suscita particular atenção dos jornalistas, esta questão não deixa de se constituir como uma pressão para os profissionais da comunicação, principalmente quando estes insistem em ignorar normativos ético-legais que orientam a sua actividade. Evocando a conhecida afirmação de Alexandre Dumas Filho sobre o casamento – citada por Francis Casorla – segundo o qual *«as cadeias do casamento são tão pesadas que são necessários dois para as suportar; às vezes três»*, Cunha Rodrigues (1999: 50-51) assegura que *«o número de pessoas que em Portugal transporta as cadeias do segredo de justiça é demasiado grande para que não seja legítimo desconfiar da presença e intromissão de estranhos»*.

O Código Penal português centra a sua condenação na fonte de informação, ou seja, pune «*quem ilegitimamente der conhecimento, no todo ou em parte, do teor de acto de processo penal que se encontre coberto por segredo de justiça, ou a cujo decurso não for permitida a assistência do público em geral*» (art.371.º). O *Estatuto dos Advogados* e o *Estatuto dos Magistrados* impõem a obrigação de reserva e sigilo, não prevendo a lei, de forma expressa a possibilidade de os magistrados poderem fazer declarações relativas aos processos que têm em mãos. No que diz respeito ao Ministério Público, apenas é concedido à Procuradoria-Geral da República poderes para extravasar informação para fora do sistema judicial, o que é feito, no caso português, com substanciais contenção e discricção. O próprio Procurador-Geral da República, Cunha Rodrigues, reconhecia, num livro de sua autoria, que essa faculdade se limita «*a emitir, com contenção de frequência e de conteúdo, notas ou comunicados que têm por finalidade publicitar o início ou o estado de processos com justificado impacte público e em que a informação surge como imperativo de interesses superiores, como os da transparência e da defesa dos princípios de isenção, afirmação de efectividade das leis e eficácia da acção da justiça*» (1999: 32). Por detrás desta prudência, está a tentativa de travar estados de opinião que se sobreponham à acção da justiça.

5. Campo jornalístico vs campo jurídico

A legislação enquanto orientadora da actividade dos jornalistas é abundante, mostrando-se particularmente atenta na regulação do relacionamento dos *media* com a justiça. Escudando-se atrás de dispositivos legais para se protegerem da procura da informação, os actores judiciais não se cansam de reclamar uma «*correcta e recíproca percepção dos papéis que cada um dos sistemas deve protagonizar*» (Rodrigues, 1999: 40). No art. 88.º do Código de Processo Penal, considera-se como desobediência, punível criminalmente, um conjunto de comportamentos que só por si orienta quase todas as manobras dos jornalistas no campo judicial. Enumeremos alguns:

- A reprodução de peças processuais ou de documentos incorporados em processos pendentes, salvo se tiverem sido obtidos mediante certidão solicitada com menção do fim a que se destinam, ou se para tal tiver havido autorização expressa da autoridade judiciária que presidir à fase em que se encontra o processo no momento da publicação;
- A transmissão de imagens ou de tomadas de som relativas à prática de qualquer acto processual, nomeadamente da audiência, salvo se a autoridade judiciária referida na alínea anterior, por despacho, a autorizar;

– A publicação, por qualquer meio, da identidade de vítimas de crimes sexuais, contra a honra ou contra a reserva da vida privada, antes da audiência, ou mesmo depois, se o ofendido for menor de dezasseis anos.

No mesmo artigo estipula-se que, «*até à decisão sobre a publicidade da audiência, não é ainda autorizada, sob pena de desobediência simples, a narração de actos processuais anteriores àquela quando o juiz, oficiosamente ou a requerimento, a tiver proibido*».

Apesar destes cuidados, pelas páginas dos jornais ou nos alinhamentos dos noticiários da rádio ou da televisão, os assuntos ligados à justiça são cada vez mais frequentes, proporcionando-nos muitas vezes aquilo que se denomina como *juízos paralelos* de alcance rápido e de efeitos visíveis. Isso acontece, porque estamos perante dois campos com dinâmicas diferenciadas: enquanto a justiça se caracteriza por um ritmo de tempo lento e ritualizado, os *media* insistem na reprodução dos acontecimentos em tempo (quase) real, reconstruindo permanentemente a informação proporcionada pelas fontes. Fala-se já de um novo tipo de homem público: inquieto perante o juiz; angustiado perante os meios de comunicação social e obcecado pela opinião pública (Minc, 1995). Tudo isto à margem do espírito de uma lei que exige contenção no apuramento e divulgação da informação.

O perigo da sobrepenalização dos arguidos na mediatização dos processos judiciais – principalmente quando está em causa a administração da justiça criminal – é real, esquecendo-se, por vezes, os jornalistas de uma garantia constitucional que concede à parte acusada o benefício da inocência até ao trânsito em julgado da decisão. A mediatização da justiça é algo cuja travagem por parte dos actores judiciais se afigura progressivamente mais complexa, tornando-se o conflito cada vez mais manifesto, resultado também de lógicas contraditórias de intervenção: enquanto a justiça (nomeadamente as sentenças) se caracteriza por métodos unidireccionais e por tempos de resposta lentos e ritualizados, os *media* utilizam métodos bidireccionais e aproximam-se de uma comunicação em tempo real.

6. As fontes à luz da Lei de Imprensa e do Estatuto do Jornalista

No que concerne à Lei de Imprensa, remetem-se os limites da actividade jornalística para a Lei Fundamental e para os preceitos legais fixados pelos diferentes códigos. A Lei n.º2/99, de 13 de Janeiro, trouxe algumas inovações relativamente à lei anterior. Curioso o facto de as alterações incidirem sobre os campos de autonomia concedidos aos jornalistas.

Reforça-se a protecção do sigilo profissional e da cláusula de consciência. Contempla-se, também, o princípio da não-discriminação no acesso dos profissionais da comunicação aos locais públicos onde decorrem acontecimentos susceptíveis de serem mediatizados (art. 22.º) – algo que a Portaria n.º 480/99, de 30 de Junho, reforça ao conceder ao jornalista, em caso de acontecimentos eventualmente mediatizáveis, o «*direito a um regime especial que permita a circulação e o estacionamento de viaturas utilizadas no exercício das respectivas funções*», desde que tal não provoque inconvenientes para a segurança da circulação. Este direito é reiterado no Estatuto do Jornalista (art. 9.º e 10.º).

Refira-se ainda o facto de a Lei de Imprensa reafirmar, logo no seu primeiro artigo, «*o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimentos nem discriminações*» e de salvaguardar os jornalistas de «*qualquer tipo ou forma de censura*». Não se trata aqui propriamente de uma novidade. Recordemos que a primeira Lei de Imprensa portuguesa, resultante da Revolução Liberal de 1820, também se preocupou em garantir uma liberdade que subtraísse os profissionais da comunicação social dos jugos censórios que, na altura, se dividiam entre a Igreja e o poder político. Interrogamo-nos hoje, um quarto de século após o 25 de Abril, acerca dos verdadeiros campos de autonomia dos jornalistas, principalmente no seu relacionamento com as fontes de informação. Estará a censura completamente abolida? Serão os jornalistas homens completamente livres ou restringir-se-ão ao papel de cães de guarda, não do interesse público, mas guardiões de inabaláveis templos financeiros (Halimi, 1998)?

O *Estatuto do Jornalista*, aprovado a 13 de Janeiro de 1999, proclama como direitos fundamentais dos jornalistas os da «*liberdade de expressão e de criação*», da «*liberdade de acesso às fontes de informação*», da «*garantia de sigilo profissional*» e da «*garantia de independência*». Quanto ao acesso às fontes de informação, há um avanço significativo na relação entre os *mass-media* e os órgãos da Administração Pública. Até à reformulação deste Estatuto, os jornalistas gozavam – de acordo com o Código de Procedimento Administrativo – substancialmente dos mesmos direitos de que dispunha qualquer interessado. A partir da última reformulação desta Lei, a Administração passa a estar obrigada a prestar informações aos jornalistas, devendo as recusas serem fundamentadas. Vedadas aos jornalistas estão as informações relativas a processos que se encontrem em segredo de justiça; os documentos classificados ou protegidos ao abrigo de legislação específica; os dados pessoais que não sejam públicos; os documentos que revelem segredo comercial, industrial ou relativo à propriedade literária, artística ou científica, bem como os documentos que sirvam de suporte a actos preparatórios de decisões legislativas ou de instrumentos de natureza contratual (art.8.º).

Também a tutela do direito do sigilo profissional é consideravelmente ampliada. O n.º 1 do art.11.º desvincula os jornalistas da obrigação de «revelar as suas fontes de informação, não sendo o seu silêncio passível de qualquer sanção, directa ou indirecta». Para além das fontes, o direito ao sigilo tutela também os arquivos jornalísticos (de texto, som ou imagem) e todos os documentos passíveis de as revelar. O texto de lei vai ainda mais longe, punindo criminalmente «quem, com o intuito de atentar contra a liberdade de informação, apreender ou danificar quaisquer materiais necessários ao exercício da actividade jornalística pelos possuidores dos títulos previstos no presente diploma ou impedir a entrada ou permanência em locais públicos para fins de cobertura informativa» (art. 19.º). Apesar do relevo dado aos direitos, o Estatuto dos Jornalistas estipula também deveres (art. 14.º), nomeadamente:

- o respeito pela ética profissional, pelo rigor e pela isenção;
- a recusa de formular acusações sem provas e a defesa da presunção de inocência;
- a não-identificação de vítimas de crimes contra a liberdade e autode-terminação sexual, bem como os menores que tiverem sido objecto de medidas tutelares sancionatórias;
- a não-discriminação de pessoas, designadamente em função da cor, raça, religião, nacionalidade ou sexo;
- a salvaguarda da privacidade de acordo com a natureza do caso e a condição das pessoas;
- a não-recolha de imagens e sons com o recurso a meios não autorizados, a não ser que se verifique um estado de necessidade para a segurança das pessoas envolvidas e o interesse público o justifique.

7. Um repto...

Eis aqui apresentados, de forma muito genérica, alguns dos articulados que compõem o regime jurídico que, de forma directa ou indirecta, envolvem os jornalistas na sua relação com as fontes. Tudo parece estar regulamentado. Os constrangimentos são múltiplos. Todavia pensamos que, a partir deles, o jornalista poderá abrir alguns campos de autonomia. Com uma condição: que conheça aquilo que a lei impõe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CANOTILHO, Joaquim Gomes e MOREIRA, Vital (1993) – *Constituição da República Portuguesa Anotada*, 3.ª edição, Coimbra Editora, Coimbra.
- CARVALHO, Alberto Arons de (1999) – *A censura à imprensa na época marcelista*, Minerva, Coimbra.
- CORNU, Daniel, (1994) – *Journalisme et vérité: pour une éthique de l'information*, Ed. Labor et Fide, Genève.
- DIAS, Jorge de Figueiredo (1999) – *Comentário Conimbricense do Código Penal*, Coimbra Editora, Coimbra.
- GONÇALVES, M. Maia (org) (1998) – *Código de Processo Penal: Anotado*, 9.ª edição, Coimbra Editora, Coimbra.
- GONÇALVES, M. Maia (org) (1999) – *Código Penal: Anotado*, 13.ª edição, Coimbra Editora, Coimbra.
- HALIMI, Serge (1998) – *Os novos cães de guarda*, Celta Editora, Oeiras.
- LOPES, Felisbela (1998) – *As Fontes de Informação: os constrangimentos e os campos de autonomia dos jornalistas*, Relatório de Aula, Universidade do Minho.
- MINC, Alain (1995) – *A embriaguez democrática*, Difel, Linda-a-Velha.
- NETO, Abílio (org) (1999) – *Código Civil : anotado*, Ed. Ediforum, Lisboa.
- RODRIGUES, Cunha (1999) – *Comunicar e Julgar*, Minerva, Coimbra.

Legislação

- Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro («Lei de Imprensa»);
- Portaria n.º 480/99, de 30 de Junho;
- Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro («Estatuto dos Jornalistas»);
- Lei n.º 6/94, de 7 de Abril, («Segredo de Estado»).

Códigos e Estatutos

- Código Deontológico dos Jornalistas,
- Estatuto dos Advogados,
- Estatuto dos Magistrados.

O VALOR DA CONFIANÇA NAS RELAÇÕES ENTRE JORNALISTAS E FONTES DE INFORMAÇÃO

SANDRA MARINHO *

Começamos por chamar a vossa atenção para o facto de esta comunicação ter por base unicamente uma primeira reflexão em torno do tema das relações de confiança entre jornalistas e fontes de informação. Enquanto primeira abordagem, pretendemos tão somente mostrar o valor que poderão ter as relações de confiança neste contexto e apontar algumas dimensões deste relacionamento que deverão ser exploradas numa futura investigação empírica.

A abordagem da relação jornalista-fonte não é nova nem original. Podemos referir apenas o trabalho de Paolo Mancini (1993), que analisa a dinâmica das relações de confiança e suspeita entre jornalistas e um tipo específico de fonte: os políticos. Trata-se de uma investigação realizada num contexto específico – o cenário político italiano – que, contudo, dá conta de aspectos essenciais para o estudo da relação jornalista-fonte.

Quanto ao conceito de confiança, este deu origem a uma vasta e rica bibliografia, de entre a qual elegemos a perspectiva de Anthony Giddens (1985), que orienta grande parte da nossa reflexão.

O pressuposto básico do raciocínio que vamos aqui desenvolver é o seguinte: a negociação entre jornalistas e fontes de informação resolve-se, em última análise, a um nível informal e privado e é uma relação mediada por uma condição essencial: a confiança.

* Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga. E-mail: marinho@ics.uminho.pt

Naturalmente que existe um sistema normativo, constituído por leis ou orientações (Leis Gerais; Código Deontológico, etc.), que pretende regular este relacionamento e definir os comportamentos correctos a este nível, mais do lado dos jornalistas que do lado das fontes (parece-nos), embora não nos vamos deter nesta dimensão.

Há também todo um conjunto de «modos de fazer», de atitudes e comportamentos (o Livro de Estilo ou a Política Editorial, para os jornalistas; os manuais de procedimento, para as organizações, e a cultura organizacional, para ambos), mais ou menos institucionalizados, adquiridos de forma bastante informal, durante o processo de socialização e de interacção dos jornalistas nas redacções e das fontes nas suas organizações ou no seu espaço. Estas orientações contribuem para o estabelecimento de normas de conduta ao nível da relação específica entre jornalistas e fontes, a dimensão que nos interessa aqui analisar.

A este enquadramento normativo (leis e processo de socialização), teremos ainda que acrescentar as vivências e experiências pessoais que cada jornalista e cada fonte levam para as suas relações, um historial determinante para a forma como vão perceber as situações e tomar as decisões.

Temos então um conjunto de relacionamentos entre jornalistas e fontes, assentes, pensamos nós, numa condição fundamental de manutenção: a confiança. A forma como esta condição essencial é gerida ao longo da relação vai definir quem pode fazer parte deste conjunto de relações, em que condições poderá ser afastado, como consequência da violação do contrato pré-estabelecido, e de que forma poderá ser readmitido no sistema.

O conceito de confiança é multidimensional e é percebido de maneira diferente pelos diversos agentes da relação. É ainda uma condição que evolui ao longo do relacionamento: a confiança pode ser gerada, cultivada, mantida e reforçada, por vezes quebrada e, muito dificilmente, revitalizada.

Tentar perceber como se organiza e mantém esta dinâmica jornalista/fonte, com base num voto de confiança, que pode ser mais ou menos valorizado pelos agentes em questão, é o nosso objectivo.

Comecemos, pois, por definir os três principais conceitos aqui em jogo: confiança, jornalista e fonte de informação jornalística. Mais uma vez, chamamos a atenção para a multiplicidade de definições, para qualquer um dos termos, que nos oferece a bibliografia. No entanto, mais uma vez, tivemos que seleccionar as que melhor reflectiam a dimensão da relação que estamos aqui a considerar, embora correndo o risco de descurar uma multiplicidade de dimensões e questões importantes, visto que se trata de uma campo tão vasto.

Quanto ao jornalista, de entre as várias definições que existem, podemos adoptar a de Herbert Ganz (cit. por Santos, 1997: 33), quando se

refere à relação jornalista-fonte a partir da especialização ou não especialização do jornalista. Assim, enquanto que o jornalista especializado mantém relações estreitas e continuadas com as fontes, o segundo, pela heterogeneidade dos assuntos cobertos, dificilmente consegue cultivar um contacto permanente com aqueles que quotidianamente lhe fornecem informação. Não vamos deter-nos num debate sobre especialização/não especialização, mas queremos unicamente reforçar a importância do relacionamento com as fontes.

No caso da fonte, podemos adoptar a definição de Rogério Santos, também com base na perspectiva de Herbert Gans: «As fontes podem definir-se como actores que os jornalistas observam e entrevistam, no sentido do fornecimento de informação e sugestão noticiosa, enquanto membros e representantes de grupos de interesses organizados ou não, bem como de sectores mais vastos da sociedade ou do país» (Santos, 1997: 76).

Relativamente ao conceito de confiança, referimos a proposta de Giddens: «A confiança pode definir-se como a segurança na credibilidade de uma pessoa ou na fiabilidade de um sistema, no que diz respeito a um dado conjunto de resultados ou acontecimentos, em que essa segurança exprime fé na integridade ou no amor de outrém, ou na correcção de princípios abstractos» (1985: 27).

A partir das definições propostas, percebemos desde já que estamos perante um processo de interacção definido e controlado por ambas as partes, jornalistas e fontes. Ambos surgem como representantes de sistemas (um jornal e uma empresa, por exemplo), que o outro não conhece em absoluto. Podemos ver esta relação como um lugar de encontro entre estes sistemas, cuja fidedignidade e credibilidade vão ser definidas pelo comportamento, pela conduta e pela credibilidade destes representantes: os jornalistas e as fontes de informação. Trata-se, no fundo, de confiar naquilo que não se vê: os jornalistas não conhecem totalmente a vida das fontes nos seus espaços e organizações; as fontes não têm acesso ao processo de produção da notícia.

Surge-nos, no entanto, desde já uma interrogação: será que jornalistas e fontes atribuem valor à confiança, no sentido de fazerem um cálculo consciente de confiança (benefício e risco) nas suas relações, ou acreditar numa fonte ou num jornalista é um processo rotineiro e mecânico? Trata-se de uma dimensão que será necessário avaliar e medir numa futura investigação empírica. Por agora, vamos partir do princípio de que há consciência desse cálculo.

Vemos também que, associada à noção de confiança, há uma percepção de acontecimentos contingentes, e até de algum risco (Giddens, 1985), o que exige da nossa parte um voto de fé na fiabilidade de um

sistema ou na credibilidade e integridade do seu representante. Se existe esta percentagem de risco, da qual os actores têm consciência, porquê confiar em algo que não conhecemos? Por que é que um jornalista e uma fonte confiam um no outro num primeiro encontro?

Naturalmente que os actores da relação poderão procurar referências um do outro, obtendo informações positivas, mas estas serão sempre baseadas na experiência de outrém. Parece-nos que a resposta a esta questão poderá encontrar-se no que chamaríamos de confiança fundamental (Giddens, 1985). Apesar de jornalistas e fontes não se conhecerem, reconhecem-se como representantes legítimos de sistemas em cuja fiabilidade acreditam, e precisam de acreditar, para desempenharem as suas funções e para se orientarem e integrarem socialmente. Porquê duvidar, se nada aponta para isso? Naturalmente que os sistemas em causa (os jornais ou as organizações) também possuem mecanismos reguladores, que também funcionam como uma garantia, mas, em última análise, não há segurança absoluta. Aliás, se existissem certezas, não havia necessidade de confiar.

Poderemos falar ainda de um estado de «suspensão da descrença» no outro, em que não há desconfiança, mas sim «um pé atrás», um estado mais atento e avisado, um acto de confiança vigilante. Mais uma vez, estamos perante um pressuposto que teremos que aferir empiricamente.

No entanto, também podemos estar perante uma situação em que, mesmo tratando-se de um primeiro encontro entre um jornalista e fonte, não se estabelece uma relação de confiança, unilateral ou bilateralmente. Pensamos que uma situação desta natureza ficará a dever-se ao peso negativo que as referências podem ter, bem como às próprias experiências negativas de cada um dos actores, mesmo que tenham sido com outras pessoas: «gato escaldado de água fria tem medo». Há na literatura algum consenso sobre os elementos característicos de fidedignidade: integridade, competência, lealdade e abertura (Clarke & Payne, 1997).

Visto que, como acabámos de ver, o acto de confiar supõe a existência de riscos e acontecimentos contingentes para jornalistas e fontes, seria igualmente importante avaliar quais os riscos envolvidos e qual a sua hierarquização. Que riscos vê uma fonte de informação quando estabelece uma relação de confiança com um jornalista e vice-versa? Que riscos são percebidos como mais graves pelos jornalistas e pelas fontes?

Até aqui, referimo-nos a primeiros encontros entre jornalistas e fontes. Todavia, sabemos que, no campo jornalístico, é bastante valorizada a dimensão da relação entre ambos em termos de continuidade e fortalecimento, o que favorece um melhor conhecimento dos representantes dos sistemas e reforça a confiança existente.

Será, então, pertinente considerar a «história» da relação e a sua evolução ao longo do tempo: por que é que há relações de confiança entre jornalistas e fontes que começam por ser muito ténues e se fortalecem com o tempo? Por que é que há relações entre jornalistas e fontes que começam por ser muito fortes e acabam por se deteriorar? Por que é que há relações cíclicas?

Em suma, o que é que motiva alterações nas relações de confiança entre jornalistas e fontes? Bastará a falta de contacto ou há elementos que podem agir activamente? Que elementos e com que poder?

Qual a influência dos contextos em que se desenrolam as relações de confiança, tendo em conta que há ambientes mais exigentes, como é caso do político? Haverá um efeito de desgaste?

Qual a importância do comportamento dos actores, representantes dos sistemas? Qual o efeito do comportamento dos jornalistas e das fontes de informação, quer daqueles aspectos que têm directamente a ver com a sua credibilidade enquanto profissionais, quer dos indícios de integridade geral enquanto membros de uma sociedade? Será que uma atitude da esfera pessoal afecta um julgamento profissional e vice-versa? Há níveis de confiança distintos?

Estas são interrogações para as quais não possuímos ainda resposta. No entanto, consideramos que são problemáticas-chave para a compreensão da dinâmica da relação entre jornalistas e fontes, particularmente no que diz respeito às questões de quebra de confiança.

Avaliadas as razões de quebra de confiança entre fontes e jornalistas, importa saber se será possível revitalizar a relação e em que condições. Ou seja, haverá também aqui um processo de penitência e redenção, de parte a parte? Se sim, qual a penitência e para quando a redenção? Mais ainda, será que a experiência de uma relação tenderá a afectar as relações futuras? De que forma: dará azo a uma maior atenção no processo de «suspensão de descrença» ou poderá originar mesmo desconfiança?

Havendo quebra de confiança, podemos certamente supor uma reacção sob a forma de sanção. Logo à partida, cada um dos sistemas que fontes e jornalistas representam poderá pôr em acção os seus sistemas de regulação (um motivo de confiança para os actores da relação) e estaremos perante uma sanção por parte dos pares. Se houver leis gerais que regulamentem a matéria poderá haver ainda uma reacção da sociedade civil. De forma mais informal, mas não menos poderosa, temos obviamente a sanção por parte do elemento prejudicado da relação: se a falta for do jornalista, poderá haver, no futuro, relutância por parte de potenciais fontes em fornecer informações; se a quebra vier da parte da fonte, certamente que a sua capacidade de se constituir como tal será afectada. Em ambos os casos, estamos perante atentados à credibilidade e fiabilidade dos sistemas que

ambos representam. No caso concreto das relações entre jornalistas e fontes de informação, isto remete-nos para uma outra possível sanção: a do público, que se pode dirigir aos representantes dos sistemas ou aos próprios sistemas e que se pode manifestar através de uma má impressão ou de descrença face aos sistemas em questão.

Um outro aspecto a ter em conta numa futura investigação é o da classificação dos tipos de relações de confiança entre os jornalistas e fontes. Relativamente a tipologias de relações de confiança, a bibliografia oferece-nos algumas, que se organizam genericamente em três áreas principais: a de tipo calculista, em que há um cálculo racional e tão rigoroso quanto possível dos custos e benefícios da relação e de uma quebra de confiança (influência da reputação); a de tipo relacional, que funciona com base na interacção repetida, assente na emoção e afectividade; e a de tipo institucional, em que o peso dos factores institucionais (sistemas) surge como garantia (Rousseau, Sitkin, Burt & Cameron, 1998).

As relações podem evoluir de um tipo para outro e não têm que pertencer exclusivamente a um só.

Para terminar, gostaríamos unicamente de chamar a atenção para o facto de tudo isto ser apenas o resultado de uma primeira reflexão em torno de «O Valor da Confiança nas Relações entre Jornalistas e Fontes de Informação». O esquema de trabalho é ainda incipiente e terá que ser afinado com novas leituras, uma reflexão mais profunda e contributos quer de académicos quer de jornalistas e fontes. Por exemplo, a questão da influência das hierarquias de fontes e jornalistas é um assunto que não poderemos deixar de abordar. Por outro lado, poderá também parecer uma tarefa um tanto ambiciosa e difícil de concretizar, visto que abarca múltiplas dimensões. Apesar disso, estamos dispostos a tentar realizá-la.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CLARK, M. C. & Roy L. Payne (1997). «The nature and structure of workers' trust in management», *Journal of Organizational Behavior*, 18.
- GIDDENS, A. (1985). *As Consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta Editora.
- MANCINI, P. (1993). «Between Trust and Suspicion: How Political Journalists Solve the Dilemma». *European Journal of Communication*, 8.
- ROUSSEAU, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Colin Camerer (1998). «Not so different after all: a cross-discipline view of trust», *The Academy of Management Review*, 23 (3).
- SANTOS, R. (1997). *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Coimbra: Minerva.

OS NOVOS CONCEITOS DE EDIÇÃO NO JORNALISMO DIGITAL

ELIAS MACHADO GONÇALVES *

1. Introdução

O desenvolvimento do suporte digital começa a promover uma mudança substancial nos modelos tradicionais de edição. Há uma tendência para a substituição das normas clássicas da apresentação linear, com sequências estanques nos distintos meios por formas menos rígidas, com uma disposição de mosaico. A construção das notícias como unidades isoladas, principalmente em radiojornalismo e em telejornalismo, sofre uma flexibilização diante das potencialidades de interconexão entre as notícias ou mesmo entre as distintas editorias.

Com um padrão que resgata muito do formato de justaposição dos textos do jornalismo impresso, mas que assume novos contornos na modalidade digital, o próprio conceito de bloco de notícias, hegemônico em rádio e TV, sofre uma necessidade de reelaboração. A atuação do usuário das redes digitais como um produtor de informação, que assume uma espécie de função de co-editor das notícias, desestabiliza a distinção rígida entre o jornalista como produtor das notícias e o leitor, o telespectador ou o ouvinte como consumidores, instituída desde o nascimento do jornalismo impresso.

* Jornalista e docente na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia-Brasil. Doutorando em Jornalismo na Universidade Autônoma de Barcelona como bolsista da Fundação CAPES.

2. A edição como sinônimo de publicação das notícias

A herança da tradição do livro repousa no jornalismo em muitos aspectos como no formato das primeiras gazetas ou pela adoção de termos do antigo ofício para designar as atividades da emergente instituição jornalística. O conceito de edição, como uma etapa do processo de produção das notícias, nasce somente com a consolidação da empresa jornalística como uma indústria no século passado. A prática jornalística permaneceu por mais de trezentos anos sem qualquer rotina estável na produção das notícias. Nos primeiros tempos do jornalismo, a edição constituía um sinônimo de publicação dos conteúdos impressos.

O profissional era encarregado de múltiplas tarefas como recolhimento dos dados enviados ao jornal, a seleção dos artigos, a paginação, a redação e a impressão do exemplares. Como o jornal naquele período configurava muito mais um espaço de formação da opinião do que o meio de conhecimento específico da realidade que conhecemos hoje, para o proprietário da publicação a busca externa de dados era pouco menos que irrelevante. O jornal como um tipo de intelectual orgânico funcionava como um irradiador coletivo da opinião, constituindo pela primeira vez uma esfera pública ¹.

A predominância da opinião que emergia do jornal delimitava o leitor como público dentro de uma relação que criaria as condições para consolidar, alguns séculos mais tarde, o mítico papel dos editores. A frágil divisão do trabalho impedia uma concentração das exauridas energias do proprietário do meio no tratamento dos dados. O dono do jornal longe estava de carregar uma aura semelhante à do jornalista contemporâneo como um profissional que oferece um cardápio quase instantâneo dos principais fatos ocorridos na cidade, no país ou no mundo. A relevância do profissional decorria muito mais do lugar social que ocupava que do produto contido na publicação. A capacidade de formular uma política para o conjunto da sociedade transformava o jornal num representante de uma parcela da opinião ².

A mais célebre das publicações francesas da época, *La Gazette*, fundada por Théophraste Renaudot, em 30 de Maio de 1631, demonstra, pela permanente intimidade que mantinha com os círculos de poder, a complementaridade do exercício do jornalismo com a defesa escancarada de um determinado projeto político junto com a edificação de um mercado publi-

¹ Ver DADER, Jose Luis. 1992. *El Peridista en el espacio publico*. Barcelona. Bosch.

² Ao longo dos últimos quatro séculos, houve uma mudança tão brutal na natureza do jornalismo que um analista contemporâneo como David Randall classificaria aqueles profissionais como propagandistas, jamais como jornalistas. Cf. RANDAL, David. 1996. *The Universal Journalist*. London-Chicago. Pluto Press. p. 1.

citário. Como um caso típico de jornalismo institucional, a prática profissional de Renaudot sublinhava o lugar e o papel das fontes e, sobretudo, aquela que ainda hoje permanece uma questão essencial para o jornalista: a importância das relações com os poderes. Dada a luz em condições demasiado promíscuas com a política do Cardeal Richelieu, como um órgão oficioso do reino, por certo, que pouca surpresa provocaria a incorporação do jornal pelo Ministério de Relações Exteriores, em 1762, rebatizada como *La Gazette de France* ³.

Apesar de o processo de edição assumir um significado amplo que incluía a seleção dos artigos, em um período que, à exceção de *La Gazette*, a grande maioria dos meios era mais ou menos efêmera e dentro de um clima de fervorosa discussão política, uma caracterização precisa da profissão naquele momento deveria considerar que a edição estava associada à capacidade de um determinado profissional de fazer circular uma opinião. Como decorrência o mérito do jornalista era tanto mais reconhecido quanto mais extensa fosse a influência do meio. A essência do jornalismo consistia no ato de publicizar uma certa apreciação sobre a realidade corrente. No bojo das variadas ocupações acumuladas pelo profissional, o ofício de publicista sobressaía como aquele que melhor definia o conceito de edição no período pré-industrial do jornalismo.

3. A edição como etapa da produção industrial do jornal

Entre os séculos XVI e XVII, uma nova pintura científica do mundo organizada em torno da mecanização emergiu de modo unificado, ainda que as várias ciências que tomaram parte na mudança tivessem diferentes pontos de origem, desenvolvessem distintos métodos de investigação e fossem governadas por propósitos diversos, e algumas vezes, contraditórios. O grande feito da técnica medieval era a habilidade de promover importantes reestruturações sem descartar os contributos das invenções e especialidades mais antigas. A principal vantagem da politécnica frente a monotécnica moderna consistia em que a habilidade pessoal, o juízo estético, a apreciação e a compreensão simbólica do mundo eram difundidas através do conjunto da comunidade, em vez de representar um monopólio de uma casta ou ocupação. Por não depender de um único, padronizado e uniforme sistema nem obedecer a um centralizado controle, a ordem social medieval era incompatível com uma completa mecanização ⁴.

³ MATHIEN, Michel. 1995. *Les journalistes*. Paris. PUF. pp. 31-32.

⁴ MUMFORD, Lewis. 1970. *The Pentagon of Power - The Myth of the machine*. Volume 2. San Diego, New York, London. A Harvest/HBJ Book. pp. 140-141.

O que estava faltando até ao século XVIII era um pleno desenvolvimento da automação, que esperava pela criação de uma pintura mecânica do mundo junto com um incremento da demanda para justificar os investimentos na fabricação das máquinas. A esporádica necessidade, a especial adaptação a recursos regionais ou desejos pessoais, todas características de pequenas comunidades ou de ofícios especializados, não ofereciam nenhum incentivo para a completa automação. O empresário deveria criar o mercado, conquistar praças distantes, padronizar gostos, edificar hábitos, destruir escolhas alternativas e alijar da competição os pequenos industriais, mais adaptados às demandas localizadas ⁵.

Como se fosse por uma ironia, a imprensa que, em uma etapa inicial, desempenhara uma função decisiva no processo de diversificação cultural, por crescer fora do controle das corporações ⁶, representa, quando hegemônica pela nova ordem consolidada na primeira metade do século passado, um dos fatores determinantes para conformar um tipo de sociedade hierárquica e centralizada. A carga mítica transportada pela legenda dos pioneiros publicistas jamais desapareceria, constituindo uma das fundações da identidade do jornalista, mas de modo inexorável o espírito da empresa capitalista marcava o ritmo do compasso de uma atividade confinada aos moldes de uma indústria. Dentro de um sistema que toma como princípio o domínio absoluto do tempo pela mecanização dos processos, nada poderia parecer mais irracional que a dependência de uma atividade de um único profissional que acumulava múltiplas tarefas.

A contínua busca de uma certa impessoalidade nos periódicos, derivada da necessidade de seduzir públicos mais heterogêneos, acaba por estimular uma intensa divisão do trabalho no jornalismo. O conceito de edição, que antes aparecia como um sinônimo do poder de publicação do proprietário do meio, ganha definições mais delimitadas, redistribuídas ao longo de uma incipiente linha de produção. Com a definitiva estruturação empresarial do jornalismo, as funções concentradas pelo antigo publicista são repartidas entre o diretor, que cuida da parte mercantil; o editor, que coordena a linha editorial; e pelos editores setoriais, incumbidos de supervisionar o trabalho dos repórteres em cada área de cobertura. A restrita divisão do trabalho entre funções e ofícios, conhecida desde o período de construção das pirâmides, orientava a edificação das chamadas «usinas de notícias.»

A diferença da moderna divisão do trabalho que perpassa todos os setores sociais, incluindo o jornalismo, em relação às mais antigas máquinas produtivas residia em dois fatores básicos: os métodos usados e os

⁵ MUMFORD, Lewis. *Ibidem*. pp. 177-178.

⁶ *Ibidem*. pp. 151-152.

incomparáveis propósitos. Qualquer que fosse o resultado de seu emprego, toda máquina era concebida como um mecanismo de economia de trabalho, que tentava performar a máxima quantidade de trabalho com o menor dispêndio de esforço humano. A economia de trabalho não tinha nenhuma parte na instituição das anteriores máquinas produtivas. O poderio de fogo delas advinha do potencial uso da força de trabalho e, para seus inventores, era uma satisfação alardear a capacidade para comandar um impressionante exército de homens que poderiam, pela eficiência do desenho e pela organização, concluir uma tarefa em si mesmo magnífica⁷.

Apesar de a divisão do trabalho no campo da edição contabilizar resultados positivos consideráveis na prática jornalística de sociedades complexas, no cerne do conceito moderno de edição está subjacente uma noção mecanicista do tempo com o predomínio da aceleração do movimento como um imperativo em todos os aspectos da vida social, quase sempre incompatível com a concepção do tempo como fluxo de continuidade orgânica, experienciada como duração, memória e registro histórico. A criação de um mercado para os produtos da indústria impeliu o jornalismo a redirecionar seus conteúdos, reprogramar sua periodicidade e alargar para uma extensão sem precedentes a sua circulação. Para conseguir cumprir um cronograma diário rígido, que dependia dos horários padronizados pela ferrovia para chegar a todo o território nacional no mais breve tempo possível, a empresa jornalística precisava de estabelecer uma rotina padrão.

Com a emergência do jornalismo de empresa, a atividade do jornalista se submeteu cada vez mais à lógica do capital. As transformações no modo de gestão, na organização do trabalho e na utilização dos profissionais, são como um tiro de misericórdia para o modelo artesanal. Na França, por exemplo, no fim do II Império, o número de jornalistas com empregos regulares, com salários fixos seguia em constante aumento. O singular individualismo dos redatores, trabalhadores a tempo completo, ao lado dos homens para todas as tarefas que eram os secretários de redação, contratava com o poder de organização dos gráficos. A completa adesão a um espírito de corpo era dificultada, porque a resistência ao submentimento de um empregador em nome de uma lógica individual de expressão era encorajada pelos grandes diários, através de negociações isoladas com os profissionais.⁸

⁷ MUMFORD, Lewis. 1966-1967. *Technics and human development. The Myth of the machine*. Vol. 1. New York. San Diego, London. A Harvest/HBJ Book. pp. 163.

⁸ MATHIEN, Michel. *op. cit.* pp. 64-65.

4. A edição como processo centralizado e linear na rádio e na TV

Agravada pelas consequências de fatos políticos como a Revolução Bolchevique, pelo aparecimento do Nazismo e pelas duas Guerras Mundiais, a verticalidade do sistema produtivo jornalístico instituída pelo suporte impresso alcança patamares inusitados no rádio. A possibilidade de uma audiência grupal para as emissões radiofônicas aparecia como o único consolo para um meio que fora incorporando a vida social como resultado de uma experiência coletiva, horizontal e sem prévia promoção governamental. Distinto do jornal, a rádio, quando livre da exploração direta do Estado, fenômeno hegemônico nos antigos países socialistas e na Europa até ao fim dos anos 80, época da desregulamentação do mercado, estava submetida a uma constante vigilância dos poderes públicos por meio da concessão de frequências. Com poucas exceções, com a BBC, de Londres, como um paradigma mundial, o jornalismo em rádio sempre sofreu, de um lado, as restrições de escassos recursos para constituir redações próprias e, de outro, uma inapelável dependência dos serviços centralizados mantidos pelas agências ou pelos periódicos em papel.

O esquematismo tem sido um padrão predominante na definição do discurso radiofônico, classificado de forma restritiva como um sistema semiótico da palavra, com intensa preocupação com o número de palavras por minuto, improvisação verbal, pausas e sintaxe simples. A notícia radifônica prima pela relevância do monólogo expositivo, que se trata de somente uma das formas expressivas da palavra e ignora outras como som ou ritmo, impedindo uma compreensão plena da amplitude expressiva do meio. A extrema centralização do processo produtivo, ao lado de uma forma obcecada pela simplificação, tem empobrecido tanto a notícia radiofônica, com seus códigos e convenções particulares. Como escreve Armando Balsebre, o radiojornalismo não é o melhor ponto de vista para se entender a magnitude expressiva que nos oferece o meio.

Apesar da correção das ressalvas enumeradas ao longo do ensaio *El Lenguaje Radiofónico*, falta na proposta de Balsebre, para reorientar a produção do relato no rádio, um questionamento da natureza do meio como um sistema emissor. A aceitação do conceito de rádio como um veículo transmissor de dados, expressão de afetos, sentimentos e vontades, que define uma interação comunicativa emissor-receptor que, embora hegemônica, não é a única possível, acaba por legitimar a estrutura tradicional do relato radiofônico: «...el discurso radiofónico fundamenta su primera razón de ser en su *temporalidad*; tiene una estructura secuencial, ininterrumpida, y está constituido por unidades que se suceden unas a las otras en una línea temporal. El emisor legitima su actividad creadora en función de su

capacidade para organizar temporalmente significados coerentes (mensajes), a partir de un repertorio común (códigos)...»⁹

O modelo de conformação do rádio como um meio irradiador que emite uma programação produzida em um local centralizado para uma audiência – em vez do aproveitamento das potencialidades para o intercâmbio interpessoal demonstradas, nos anos 20, em experiências pioneiras nos Estados Unidos – contribuiu de forma decisiva para a consolidação de um certo tipo de relato, com códigos e regras particulares. Como *naturaliza* a atual estrutura da rádio Balsebre distingue duas etapas no processo comunicativo radiofônico: «... La función comunicativa del sistema semiótico del lenguaje radiofónico es determinada por el código que estructura el montaje radiofónico, en una primera instancia. El montaje radiofónico delimita un repertorio de posibilidades o recursos expresivos, con los cuales el autor de la imagen sonora de la radio produce unos enunciados significantes. Es aquí cuando se resuelve la segunda instancia del proceso comunicativo: la creación del mensaje o variaciones particulares sobre la base del código. El mensaje es la agrupación significativa de los elementos del código, elementos de percepción...»¹⁰

O mais surpreendente na definição de Balsebre consiste em que mesmo demonstrando o condicionamento que a estrutura do meio provoca na forma estabelecida para o relato radiofônico, não apenas toma como dado um sistema que amputa grande parte dos poderes de alguns dos participantes no processo, como elabora uma rigorosa teoria para a sua fundamentação¹¹. No organograma vertical do rádiojornalismo, a etapa de montagem, denominada como sinônimo de edição, que poderia transformar-se em uma instância de utilização dos distintos recursos do suporte para qualificar a mensagem, assume a função sobredeterminada de unilateralmente delimitar os dados com que a audiência cria significados para os relatos. O discurso rádiojornalístico, que, para sua plena consumação como processo comunicativo, deveria permitir um intercâmbio mútuo dos jornalistas com os membros do público, institui-se como uma instância unidirecional.

As próprias características elencadas para o relato radiofônico são derivadas mais como uma consequência do modelo centralizado do que como um imperativo da tecnologia. A estrutura interna do relato formatado como uma sequência ininterrupta decorre da separação nítida de funções imposta aos participantes da relação comunicativa. Como pagamento pela dependência das fontes escritas para preencher os espaços destinados

⁹ BALSEBRE, Armando. *El lenguaje radiofónico*. 1994. Madrid. Catedra. pp. 24.

¹⁰ BALSEBRE, Armando. 1994. *op.cit.* pp. 141.

¹¹ *Idem. Ibidem.* pp. 163.

às notícias, pela incorporação do modelo antes adotado no jornalismo impresso, o relato radiojornalístico, ao mesmo tempo que delega todos os poderes de emissão para os profissionais, silencia a voz dos demais participantes no processo, com a exceção das fontes entrevistadas. Em um meio com múltiplos recursos (como a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio), o único expediente do público para inserir-se no sistema consiste na criação de significados para as mensagens sobre a base do código emitido.

A linearidade da edição no radiojornalismo se evidencia em, pelo menos, duas circunstâncias. A primeira na estrutura sequencial interna que orienta a elaboração de cada notícia como um produto isolado, com um fim em si mesmo. A segunda – e, como veremos na comparação com os periódicos na rede, mais significativa pelas consequências que provoca no sistema produtivo do radiojornalismo – se manifesta na rígida estrutura de blocos (local, regional, nacional e mundo) que compõe o radiojornal. Como um fenômeno singular que emerge de um conjunto de relações, a notícia, em qualquer que seja a escala, somente adquire sentido quando representa um nexos com as demais instâncias capazes de iluminar os significados do acontecimento. Com o pretexto de agrupar os fatos pela sua proximidade de localização, o sistema de edição em blocos instaura uma separação rígida entre as várias esferas da realidade, que, se não impede a compreensão dos fatos, promove uma visão fragmentada do mundo.

O modelo hegemônico de desenvolvimento do telejornalismo veio reforçar ainda mais a linearidade e a centralização do processo de edição, de certa forma, questionando a conhecida frase de Marx no Dezoito Brumário de que a realidade não se repete como tragédia senão como farsa. No caso dos meios jornalísticos, ocorreu o contrário, com uma obstinada preferência pela repetição dos padrões consagrados pelo uso. O discurso jornalístico quase sempre, como ensina Bettetini¹², aplica à realidade um esquema preexistente que favoreça o sucesso da enunciação. No telejornalismo, o sujeito da enunciação, identificado, como se sabe, com um aparato cultural ausente de intercâmbio comunicativo, produtor do texto audiovisual e, ao mesmo tempo, produzido pelo resultado do processo em que deixa as impressões de seu trabalho de organização semiótica e de suas estratégias discursivas, transforma o universo referencial em um mundo narrativo.

¹² Em outros setores do rádio como a programação musical ou nos programas com a linha aberta para a participação da população os avanços em direção a uma redistribuição dos papéis no processo comunicativo são muito consideráveis, quando comparados com o departamento jornalístico, um dos que ainda mantém uma estrutura centrada e verticalizada de produção.

O relato unidirecional simplifica o universo de eventuais referências e, como adverte Bettetini, não se limita a transportá-lo para um novo mundo, regido por uma sucessão cronológica determinante e por uma rigorosa lógica causal, senão que lhe representa segundo a aplicação de um ponto de vista da realidade: « ...Esta unicidad de angulación perspéctica, esta simplicidad de una sola mirada bien definida en la colocación topográfica de su origen (de la cual deriva una inorgánica ruptura de los conocimientos y del saber), es el elemento cualificador de toda la cultura occidental desde la invención de la imprenta hasta los procesos tecnológicos de los mass-media. No es casual, entre otras cosas, que la rigidez de esta lógica monovisual y el consiguiente ejercicio narrativo en los distintos campos de las comunicaciones de masas (comprendido el de la información) hayan sido puestos recientemente en crisis justamente por el exceso cuantitativo del mercado y de la superposición simultánea de más canales de emisión... »¹³

É certo que a dimensão narrativa constitui o próprio estatuto do discurso jornalístico em qualquer que seja o suporte (papel, rádio, cinema, TV ou digital) e que um relato tende sempre a se estruturar com um início e conclusão, suas relações lineares de causa e efeito, suas funções, ações, actantes e atores, mas se comete um forte equívoco ao fazer tábua rasa entre as diferenças ou potencialidades inerentes a cada meio. No que se refere à compreensão do discurso jornalístico, mais que reconhecer que desde os tempos da tragédia grega até as distintas elaborações das disciplinas históricas ou dos meios jornalísticos são compostas de relatos, necessita-se estabelecer as peculiaridades da narrativa em cada um dos casos específicos. A naturalização do processo discursivo, tido muitas vezes como um dado *a priori*, institui uma certa visão que toma os esquemas dos relatos como leis imanentes da realidade: «...los esquemas del relato no son productos naturales, leyes inmanentes de la realidad, sino instancias culturales que se sobreponen a la realidad con el fin de hacerla 'legible' y comprensible según unas modalidades tradicionalmente elaboradas y según expectativas adecuadas a ellas, y también inducidas por su difusión universal... »¹⁴

Como produto que obedece a uma lógica de distribuição massiva, o telejornalismo desconsidera toda possibilidade de intercâmbio paritário entre os envolvidos no processo comunicativo. O texto audiovisual resulta de um tipo de edição cerrada em si mesma que determina as condições de aproximação do espectador das suas formas significantes. Cada notícia

¹³ BETTETINI, Gianfranco. 1986. *La conversación audiovisual*. Madrid. Catedra. Traducción de Vicente Ponce. pp. 63.

¹⁴ BETTETINI, Gianfranco. 1986. *op. cit.* p. 70.

ou reportagem veiculada está construída dentro de um universo discursivo em que a única posição de sujeito permitida pelo projecto comunicativo sobre os signos do texto é a de receptor.

O espaço do telejornal se apresenta como o lugar em que são articuladas as diversas notícias, configurando uma totalidade discursiva sobre o presente, que, embora pareça contraditório, não é, em si mesma, narrativa. A sistemática padrão da edição televisiva que divide o telejornal em segmentos funciona como um corte sincrónico sobre os múltiplos relatos disponíveis no tecido social. No conjunto, o telejornal constitui mais um certo número de fatos isolados justapostos do que uma rede de ações interconectadas. O carácter desconexo das notícias entre si, dentro dos mesmos segmentos ou de forma mais acentuada entre os distintos blocos, transparece, como acentua Requena ¹⁵, nas fórmulas verbais como, por exemplo, «...Enquanto isso em Melbourne...» ou «... Ao mesmo tempo em que isso acontecia, no outro lado do oceano...», empregadas pelos locutores para passar de umas notícias às outras ou de uns micro-relatos a outros.

A exposição linear pelos locutores dos fatos estruturados em ordem hierárquica pelos editores inscreve uma etapa a mais no processo discursivo televisivo em comparação com o jornal impresso. Nas páginas dos periódicos em papel, o editor pode dispor a hierarquia das notícias no espaço, mas não tem como determinar uma sequência única de leitura para todos. Enquanto a estrutura de mosaico dos meios impressos permite acessos diversos – para alguns leitores a leitura pode começar sempre pela editoria de esportes ou pela de política – a natureza sequencial do telejornal impõe um roteiro unificado para todos os telespectadores. Se o leitor dos periódicos pode exercer uma certa liberdade de escolha, porque efetua uma espécie de edição de segunda instância, bem diferente é a situação do telespectador do telejornal ou a audiência do radiojornalismo que permanece todo o tempo na dependência do fluxo que emana do meio. Embora possa exercer ampla margem de autonomia no que se refere ao projeto do enunciador, o telespectador não tem como interferir no texto audiovisual para modificar a sua semântica ou seu aparato pragmático, como ocorre na conversa interpessoal ou, em menor grau, ao menos no segundo caso, no jornalismo impresso.

¹⁵ BETTETINI, Gianfranco. 1986. *op. cit.* p. 71.

5. A descentralização da edição no jornalismo digital

Com a expansão da tecnologia digital, muito mais propícia ao intercâmbio mútuo entre os envolvidos no processo de comunicação que o padrão analógico hoje predominante, o futuro do jornalismo se defronta com a possibilidade de inúmeras mudanças no sistema de produção da notícia. Embora a plena adoção dos equipamentos digitais dependa da superação de restrições econômicas ou do meio profissional, a edição não-linear de vídeo não se trata mais de uma novidade e, considerando a simplicidade de um sistema que efetua desde cortes até edita som com elevado número de trilhas e sonoriza programas, pode-se, pelo menos, admitir que a tecnologia reúne alguns fatores favoráveis à sua popularidade. Se o novo suporte alcança, como tudo indica, difusão universal, as perspectivas para reorganizar a cadeia produtiva no jornalismo, por conta das facilidades de operação de equipamentos e elaboração de produtos, são fascinantes.

No caso do jornalismo, há condições para diversificar e descentralizar a produção, que pode obedecer a uma programação que atenda a demandas específicas, com notícias setorializadas por assunto e por público: «... Existe a possibilidade de que a produção de tele-reportagens se distribua em centenas ou milhares de pequenos produtores, isolados ou em mini-equipes. A tendência atual, na tradição do toiotismo, é que se condensem, numa mesma pessoa, habilidades de cinegrafista, repórter e editor. De qualquer forma, trabalhando só ou em pequenas equipes, é provável que o jornalista de TV se liberte da atual dependência de emissoras e seus padrões de produção rotineiros, abrindo novas perspectivas profissionais...»¹⁶

Apesar de que seja quase consensual, como projeta Lage, que o futuro próximo pode afetar as práticas do telejornalismo, por exemplo, a digitalização plena dos meios carrega em suas entranhas, em termos potenciais, uma mudança bem mais ampla que aquela da incorporação da tecnologia pelas organizações estabelecidas. A conexão de computadores em rede em nenhum momento significa por si mesmo, como defendido por alguns, a disfunção imediata dos outros suportes, nem a consumação de práticas interativas, mas cabe pouca dúvida que a revolução provocada pelo ambiente digital permite avançar muito além da descentralização do processo produtivo. A facilidade da técnica, para alcançar de igual modo a cada usuário da rede, permite uma multiplicação de pontos de vista que mina as posições rígidas sustentadas entre os envolvidos numa relação comunicativa concebida nos entornos analógicos. Na rede o leitor pode se converter

¹⁶ REQUENA, Jesús González. 1989. *El espectáculo informativo*. Madrid. Akal. p. 49.

em usuário e o telespectador em jogador. A distinção é crucial, porque diferencia o participante do espectador e a produção do consumo¹⁷.

Como o jornalismo nas redes oferece condições para estabelecer uma escala crescente de interatividade (que vá desde ver e ler, em um extremo, interrogar, jogar e explorar, no meio e que termine em construir e compor, pelo outro), a primeira trampa a desmontar consiste em advertir que, como as tecnologias anteriores, a digital por si só nada garante, porque o aproveitamento da totalidade das suas características depende do modo elegido para sua exploração. É certo que a maioria dos produtos hoje acessíveis, a despeito de suas promessas, como acentua Piscitelli¹⁸, somente explora os graus inferiores da escala: ver, ler, jogar e interrogar, mas, de outra parte, depois de uma primeira etapa pouco criativa, no jornalismo digital se pode visualizar alguns casos de experiências inovadoras na rede. O alcance das diversas medidas varia, de acordo com as particularidades dos meios, mas de distintos modos se pode perceber que conceitos como edição linear, emissão, recepção, produção centralizada, leitores, ouvintes ou telespectadores pouco tem a ver com a realidade emergente.

Com o avanço das redes, surge um novo modelo de comunicação muito mais complexo que aquele da Revolução Industrial. Por uma parte cresce e se mundializa a ação dos meios tradicionais e, por outra, se visualiza o desenvolvimento de variados sistemas de comunicação (de conteúdos genéricos ou específicos). O ambiente das redes enseja uma ruptura do modelo estruturado pelos meios tradicionais, considerados como o centro de constituição da esfera pública. A rede coloca à disposição de usuários diversos a possibilidade de relacionar-se entre si e inclusive de coletar e publicar informação, se tem pela frente a chance de uma reorganização da forma histórica de produzir notícias para o consumo da sociedade. O modelo tradicional de jornalismo consiste em uma atividade coordenada ao longo de todo o processo unicamente por jornalistas, indivíduos preparados para produzir e disseminar notícias a uma audiência.

Na rede hoje existem, como observa Hermana¹⁹, pelo menos, outras duas formas de produção jornalística. A primeira delas está a cargo das publicações que oferecem informação genérica, parte resultante de trabalho do próprio meio e parte gerada na rede. A segunda é aquela caracterizada pela produção de informação e conhecimento a partir da atividade

¹⁷ LAGE, Nilson. «O telejornalismo ao alcance de todos». In Sala de Prensa. Ano III N.º 7, Vol. 2, Mayo de 1999.

¹⁸ PISCITELLI, Alejandro. 1995. *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires, México, Barcelona. pp. 198.

¹⁹ *Idem. Ibidem.* pp. 198.

realizada pela própria comunidade. Como o desenho do fluxo de comunicação toma os eventos protagonizados pelos usuários para a elaboração dos conteúdos, as notícias não são mais uma realidade à margem dos usuários do sistema, mas atividades diretamente vinculadas aos envolvidos no processo de comunicação. A elaboração das notícias ou a sua evolução em direção a novos produtos como reportagens e entrevistas amplia uma responsabilidade que antes estava restrita às relações dos periodistas com as fontes para todos os membros da rede, potenciais produtores de dita informação.

A redistribuição horizontal dos poderes dentro de um sistema interativo que retira o monopólio de decisão do controle dos jornalistas ao mesmo tempo que implode com conceitos típicos da era industrial (como consumo, recepção ou emissão) reconfigura, em grande parte, a função da edição no jornalismo digital. A multiplicação das redações, com uma produção descentralizada, reorienta uma etapa que, no período industrial, pretendia aumentar a eficiência do trabalho de produção da notícia para uma instância de moderação. Como no jornalismo analógico, a implantação da tecnologia buscava reduzir o tempo de produção, a inserção de novos equipamentos, por exemplo, em vez de significar uma ampliação da jornada para poder publicar as notícias ocorridas no final da noite provoca o contrário, com uma generalizada antecipação do fechamento. Em algumas experiências do campo digital em que ganha corpo o papel do jornalista como um moderador do processo de comunicação, a prioridade da instância consiste em funcionar como um ponto de referência para os usuários, discutindo a todo momento a pertinência dos conteúdos ou propondo temas para estimular o debate ²⁰.

Num universo como o das redes em que os pontos de produção do discurso são descentralizados, a diferença entre produtores-consumidores perde significado, impondo a necessidade de uma redefinição conceitual, capaz de estabelecer as particularidades apresentadas em cada uma das escalas da cadeia produtiva. A visualização da edição como um simples trâmite para acelerar o ritmo do trabalho, ou mesmo como mecanismo de controle, explica somente uma parte da questão. Na prática jornalística, a edição exerce a função de organizar a busca, análise e hierarquização dos dados, de todas a mais representativa, e que, ao que tudo indica, pode consagrar-se como a principal nas publicações digitais. A disseminação de milhares de publicações de todos os tipos na rede revigora a necessidade do tratamento especializado. A multiplicação dos emissores impõe, como nunca antes, um conhecimento da natureza jornalística da realidade.

²⁰ HERMANA, Luis Ángel Fernandes. La batidora digital. In Enredando. 19.10.1999. Barcelona. (<http://www.enredando.com>).

Convém esclarecer que, de uma parte, a interconexão entre esferas reservadas a determinadas categorias tende a sofrer uma fusão, mesclando habilidades de campos distantes como a engenharia eletrônica ou o jornalismo e que, de outra, a mudança do perfil profissional ou das funções desempenhadas pelo jornalista na produção das notícias nada tem a ver com um pretenso ocaso do jornalismo. O tipo específico de compreensão do mundo oferecido pelas organizações jornalísticas permanece essencial para a vida nas sociedades complexas, porque tem caráter complementar a outras áreas de produção de saber como o senso comum presente no ciberespaço, por exemplo, nas salas de conversação. A interatividade facilita o aperfeiçoamento dos produtos jornalísticos, mas não se pode esquecer que a diferença entre jornalismo e entretenimento consiste em que o primeiro busca atender a demanda do público enquanto que o segundo resulta de uma hierarquização dos eventos que nem sempre tem como resultado a publicação daqueles aspectos elegidos pela comunidade.

O tema da profissionalização do jornalismo sempre permaneceu na linha de fogo de diferentes setores sociais, começando com as instituições empresariais. A diversidade do desenvolvimento do jornalismo ao largo da geografia mundial permite o contato com um rico arsenal de experiências. O fato ocorrido durante a cobertura do naufrágio de uma patera com imigrantes marroquinos no estreito de Gibraltar em *El Mundo Digital* demonstra a especificidade do jornalismo. De posse do monitoramento das visitas às páginas da publicação, o editor Mário Tascón percebeu que havia apenas quatro acessos àquela matéria enquanto se contabilizam mais de seis mil para a notícia do nascimento do primeiro filho da Infanta Cristina de Bourbon ²¹.

Se o único critério jornalístico para a edição de uma notícia ou mesmo para a definição da sua importância fosse a preferência do usuário do sistema, a matéria sobre a morte dos imigrantes marroquinos dificilmente seria mantida na próxima atualização de notícias. Como a natureza do conhecimento jornalístico sobrepassa o gosto individual para distribuir ao conjunto da sociedade fatos de relevante interesse coletivo, medido tanto pelas habilidades do profissional quanto pelos fundamentos éticos predominantes, o jornal manteve aquela notícia que representava um drama humano fundamental, envolvendo diretamente os países do Mediterrâneo.

²¹ A dimensão de algumas das experiências inovadoras no jornalismo digital demonstra o rápido desenvolvimento de modelos alternativos de produção jornalística na rede. A seção interativa *En Media* da revista *Enredando* (<http://www.enredando.com>.) de Barcelona mobiliza uma redação virtual de cerca de 600 pessoas enquanto a redação do principal diário da cidade *El Periódico* mantém 180 jornalistas. Ver. HERMANA, Luis Ángel Fernandes. 1998. *En.red.ando*. Barcelona. Ediciones B.

«...Un periódico es un proyecto con un compromiso social. Lo sigue siendo en la red. Si yo veo que solo cuatro personas leyeron la noticia de la muerte de tres inmigrantes en el estrecho es evidente que no puedo dejar de dar noticia de pateras porque no la lee la gente. Yo tengo que seguir dándola porque representa un drama humano. Yo creo que hay valorar la noticia porque tiene un significado para mí y para cualquiera. Lo que defiendo es que hay noticias que él periódico tiene la obligación moral de darlas...»²²

Como a cooperação estreita que o ambiente da rede estabelece entre os membros da comunidade favorece a tentação de obscurecer as diferenças ou habilidades dos participantes, o pleno desenvolvimento do jornalismo digital pressupõe a consideração de pelos menos três aspectos. Em qualquer suporte, a atividade jornalística constitui um trabalho especializado que exige determinados conhecimentos conceituais e técnicos. A parceria na produção da notícia envolve indivíduos com graus distintos de saber como, de alguma maneira, ocorria antes na relação do jornalista com as fontes. Em vez de transformar todos em jornalistas ou acabar com o consumo de notícias, o jornalismo na rede permite que todo o participante do circuito tenha papel ativo no processo, abandonando as posições de leitor, ouvinte ou telespectador. Na chamada Sociedade da Informação nem tudo consiste em informação e, muito menos, nem toda informação significa informação jornalística.

A ramificação horizontal de muitas decisões antes tomadas centralmente como, por exemplo, que tipo de fato apurar em um dia, ao contrário do que se possa pensar em um primeiro momento, significa uma modificação no processo editorial que acumula um conjunto mais amplo de atribuições para cada jornalista. Na produção clássica da notícia, dentro da receita padrão, cada profissional desempenhava um função específica com o objetivo de acelerar a conclusão do trabalho. Uma profissional elaborava a pauta, um fazia a apuração, um redatava e, por fim, outro editava. A descentralização da produção impõe um relativo afrouxamento das etapas de controle nas escalas inferiores da cadeia produtiva ao mesmo tempo que concentra um número maior de especialidades nos profissionais localizados nos patamares superiores. Nas redações em rede, o jornalista tende a redatar, entrevistar personalidades, apurar sempre que necessário e, fundamentalmente, atua como um editor de todo o material que chega até à publicação.

²² Entrevista concedida ao autor pelo Editor de *El Mundo Digital*, jornalista Mario Tascón, na redação de *El Mundo*, em Madrid em 03 de Outubro de 1999.

Considerações finais

O ambiente das redes, como aqueles precedentes criados pela imprensa, pela rádio ou pela televisão, muito mais que um mecanismo de comunicação funda uma nova esfera de vida que modifica no conjunto todas as relações sociais. A ecologia dos meios, modificada de forma constante à medida que emerge uma revolução tecnológica, demonstra que a inserção de uma nova técnica, mais que eliminar as demais, estimula uma reacomodação dos modelos anteriores ao mesmo tempo que a sua própria incorporação nasce determinada pelas condições existentes no momento da sua implantação.

A lógica do jornalismo nas redes tem muitas diferenças com aquela que predomina nas redações ou na cabeça dos dirigentes das organizações jornalísticas clássicas, mas parece pouco provável que, a médio prazo, uma deixe de conviver com a outra. De um lado, pelas próprias circunstâncias da atividade profissional ou do modo de estruturação das instituições como empresas, a maioria das publicações na rede tende a assumir alguns traços da tradição do jornalismo e, de outro, cabe pouca dúvida de que o mercado tradicional possa evitar aprender com o novo campo. A primeira adaptação dos meios tradicionais transparece pela simples leitura das grades de programação das televisões ou pela leitura dos suplementos dos diários em papel. Na última década, houve uma permanente criação de publicações ou seções vinculadas à rede, inclusive com o reconhecimento da emergência de um tipo diferente de economia.

A natureza da edição no jornalismo digital rompe com muitas das atribuições inerentes à função nas etapas anteriores de desenvolvimento da atividade profissional. O conceito de edição que, nos séculos XVII e XVIII, significava publicação, com a consolidação da indústria em sua forma capitalista, assumiu as feições de uma etapa na cadeia produtiva com o objetivo fundamental de reduzir o tempo de trabalho. Como algumas das consequências mais relevantes do conceito moderno de edição, se pode citar a criação de editorias fixas ou de sistemas lineares e verticalizados na imprensa, na rádio e na televisão. O jornalismo digital, aproveitando-se da descentralização generalizada da produção de conhecimento entre os membros de uma comunidade, faz com que a função do editor se estenda cada vez mais a aspectos de uma atividade de moderação e hierarquização de fatos gerados nos mais distintos pontos da rede.

A proliferação ilimitada de emissores que, num primeiro momento, parece uma novidade do campo digital nada mais faz do que recuperar, de modo potencial, uma dimensão que estava presente em todas as tecnologias anteriores – da linguagem falada, passando pela escrita, a imprensa ou a televisão. A capacidade da tecnologia digital de descentralizar a produção, permitir a superação de conceitos modernos como consumidor, emissor ou

receptor como elementos isolados e não intercambiáveis no processo de comunicação, causa mais furor pelo modo verticalizado de implantação dos demais meios do que pelas suas possíveis inerentes limitações. De forma idêntica como o modelo centralizado de produção do jornalismo na imprensa, na rádio e na TV representa somente um dos sistemas viáveis para a exploração daquelas tecnologias, o desenvolvimento futuro do jornalismo digital apresenta inúmeras alternativas²³. As potencialidades do suporte são imensas. Se o conhecimento acumulado com as experiências anteriores pouco ou nada garante, pelo menos, resta a esperança de que, ao contrário do que pensava o escritor Horacio Quiroga²⁴, nem sempre a irracionalidade comanda as ações humanas.

²³ Entrevista Editor de *El Mundo Digital* op. cit.

²⁴ Como forma de fazer uma paródia da falta de lógica das lógicas ações humanas, o escritor uruguaio Horacio Quiroga concebeu uma escala evolutiva que começava com o rato, concluindo no homem. O rato teria uma noção equivocada de tudo que o cerca. O cavalo era mais inteligente, porque percebe melhor o ambiente. O cachorro avança um pouco; o macaco dá um passo mais enquanto que o elefante chega ao limite das inteligências mudas. De espécie em espécie, aumenta a capacidade de compreensão até que se chega ao homem que tem plena consciência de que é ao mesmo tempo um rato, um cavalo, um cachorro, um macaco e um elefante. Ver QUIROGA, Horacio. «Lógica ao revés». In Horacio Quiroga - *Todos los cuentos*. 1993. PONCE DE LEON, Napoleón Baccino e LAFORGE, Jorge. Madrid. CSIC/Fondo de Cultura Económica. pp. 948-949.

JORNALISMO E INTERNET. O ESPECTRO DA REDUNDÂNCIA

HELDER BASTOS *

O modelo tradicional da comunicação de massas tem sido marcado pela preponderância do emissor sobre o receptor. Os media noticiosos tradicionais – meios impressos, rádio e televisão – baseiam-se num modelo comunicacional de tipo centralizado ou «de um para muitos».

As novas tecnologias, em particular as que assentam na transmissão digital texto, áudio e vídeo através de redes telemáticas, representam uma ruptura com a centralização emissora, permitindo a emergência de um novo modelo, «de muitos para muitos», no qual as audiências se transformam em produtores para além de consumidores (Lapham, 1995). O advento do novo ambiente comunicacional, interactivo e multimediático está, portanto, a alterar o modelo que por muito tempo orientou a comunicação de massas (Manta, 1997).

A materialização do novo modelo distribuído é sobremaneira evidente na Internet, rede telemática global de estrutura e arquitectura singulares, através da qual circulam, multidireccionalmente, conteúdos gerados por uma enorme variedade de produtores, desde media estabelecidos a utilizadores comuns. Parte dos conteúdos gerados, no entanto, nem sequer passa pelos fornecedores tradicionais. Nos milhares de grupos de conversação existentes, produção e partilha de informação são consumadas de modo espontâneo e constante entre os participantes, simultaneamente consumidores e produtores, comunicando «muitos para muitos».

* Editor da redacção norte do *Diário de Notícias*. Docente da Escola Superior de Jornalismo do Porto.

Mais do que proporcionarem um mero desenvolvimento de formas existentes de comunicação, as tecnologias ligadas aos novos media, como é o caso da Internet, estão a criar virtualmente um novo meio de comunicação pública. Permitido pela convergência das telecomunicações, da computação e dos media, o novo panorama mediático oferece interactividade, controlo total por parte do utilizador e comunicação em formato multimédia. «Da realidade virtual à auto-estrada da informação, a paisagem das tecnologias dos novos media é tão diversa quanto rápida na mudança. Estas novas tecnologias estão a transformar radicalmente quase todos os aspectos da maneira como comunicamos» (Pavlik, 1996: 1).

No contexto dos novos *media*, o mesmo *medium*, como assinala McQuail, pode ser utilizado simultaneamente em usos públicos e privados e em conteúdos. A longo prazo, isso tem implicações, não só para as definições de media dantes separados, mas também para as fronteiras da própria instituição dos media. A produção não necessita de estar tão concentrada em grandes organizações (o que acontece com a televisão ou com o cinema), nem ligada integralmente com a distribuição (televisão e rádio).

Os media impressos também não ficarão imunes às mudanças, à medida que a distribuição electrónica directa pelas casas se tornar uma realidade e que a organização da produção e o trabalho dos jornalistas e dos autores for computadorizada (Weaver e Wilhoit, 1986).

O desenvolvimento e potenciação da Internet, em particular nas suas vertentes de interactividade, multiplicidade e personalização informativa, vieram colocar na agenda da discussão teórica a importante questão da pertinência da função jornalística tradicional. Será que, face à propagação do novo *medium*, o jornalismo corre, a prazo, o risco de se tornar redundante, como alguns autores sugerem? O acesso directo dos utilizadores às notícias feitas à sua medida acabará por diminuir o papel crítico do jornalismo? Ou acontecerá o contrário, isto é, os utilizadores necessitarão mais do que nunca de profissionais que sirvam de referência e de guia na imensidão informativa do ciberespaço?

1. O espectro da redundância

Para Jo Bardoel (1996), terá de se equacionar, antes de mais, o facto de a explosão de informação estar a criar uma crescente «pressão de comunicação» sobre a sociedade. O fornecimento de informação está a expandir-se, enquanto que o tempo disponível para o seu consumo se mantém mais ou menos constante. A velocidade a que a informação circula na sociedade, naquilo a que Jim Willis (1994) chamaria a era das «turbonotícias», aumenta exponencialmente. No contexto de um espaço público denso e

empacotado em termos informativos, os jornalistas estão a encontrar dificuldades acrescidas para atraírem a atenção do público.

Segundo Bardoel, a característica mais distintiva dos novos serviços telemáticos, a interactividade, mina desde logo a posição do jornalismo. «A ênfase muda da distribuição de informação indirecta para a pesquisa directa de informação. Cada vez mais é o receptor que faz a selecção. Apesar de ser justo dizer que apenas um público limitado fará efectivamente uso de tais oportunidades interactivas, o seu significado é considerável, pois permitem acesso a fontes que os jornalistas tinham em exclusivo até agora. Serviços interactivos podem também constituir um incentivo para a crescente comunicação entre cidadãos, para a comunicação horizontal na sociedade. O avanço de «*media* não mediados» pode exercer pressão na posição e no efeito de filtragem dos *media* e dos jornalistas» (Bardoel, 1996: 163). Mais ainda, acrescenta o autor, a combinação de computadores e redes fornece novas oportunidades para a comunicação em campos da vida social praticamente intocados pelos *media* tradicionais. Novos sectores da sociedade começam a emergir em termos de visibilidade mediática, começando a ser crescentemente mediatizados.

Todavia, o espectro da redundância do jornalismo e dos jornalistas não impede Bardoel de considerar que a profissão vai continuar a desempenhar um papel crucial na selecção e processamento de assuntos relevantes das diferentes esferas públicas. «A função do jornalismo como director do debate social será mais necessário do que nunca numa sociedade na qual a pressão da comunicação está a crescer. É importante que os jornalistas levem mais a sério esta função de intermediação do que aquilo que parecem levar no presente» (*Ibid.*: 167).

Para Koch (1996), os novos recursos online à disposição do cidadão comum estão em competição directa com os órgãos tradicionais e com a definição consagrada pelo tempo de notícias «públicas» e colocam a hipótese de se tornar a necessidade de um jornalista para mediação da informação. «Não preciso mais de um jornal para ler as cotações da bolsa ou as análises de negócios. Posso ultrapassar notícias em terceira ou quarta mão e obter informação primária – ou pelo menos secundária – no meu computador de casa. Não preciso mais da estória de um repórter se quiser saber a descoberta científica de um investigador. Posso ler o press release da sua universidade ou empresa na *PR Newswire*. Posso ler online os artigos desse investigador, muitas vezes antes de serem publicados. Tenho acesso a melhor e mais informação completa do que o jornalista tradicional cuja função, em teoria, se não em prática, era a de me informar sobre o mundo que partilhamos e explicar-me as suas mudanças» (p. 20).

A natureza da própria indústria da informação mudará. Seguindo de perto a linha de Pavlik, Koch acredita que as publicações tradicionais impressas vão desaparecer e as versões electrónicas predominar. Exemplifi-

cando com o caso dos jornalistas ligados à área da economia, antevê que estes cada vez mais irão extrair dados em bruto à disposição de todos, na Internet e noutros meios, para utilizá-los de modo inovador. Terão de fazer isto, acrescenta Koch, porque o seu nicho tradicional (reportar conferências de imprensa e declarações oficiais) terá sido subsumido pelos sistemas de recolha de informação online.

A grande oportunidade online, escreve Fulton (1996), é permitir fornecer uma maior profundidade informativa aos utilizadores poupando-lhes simultaneamente tempo. A questão, no entanto, reside em saber se no futuro recorrerão aos jornalistas ou a outros profissionais quando necessitarem de melhores filtros de informação.

Do ponto de vista do consumidor, nota Balboni (1993), o futuro da informação é rico em termos de escolhas e de possibilidades. Para o jornalista, a perspectiva poderá ser mais problemática. «Inquestionavelmente, o processo jornalístico, no qual o conteúdo é cuidadosamente recolhido e editado, será uma diferença definitiva entre produtos genuinamente noticiosos e tudo o resto no domínio digital. Em última instância, será a integridade da recolha das notícias e dos processos de edição que distinguirão o jornalista de outros que procuram servir necessidades de informação semelhantes» (p. 49).

O investimento na personalização da informação levanta, por outro lado, questões atinentes ao impacto social e político desta nova tecnologia. Certos autores mostram-se apreensivos face à possibilidade de cada utilizador poder formatar a sua própria informação, isolando-se assim de pontos de vista opostos aos recolhidos por si, enfraquecendo o diálogo político e social bem como o sentido, já de si fragmentado, de comunidade. A personalização e conseqüente atomização é encarada como propiciadora de uma dissonância cognitiva socialmente desagregadora (Shaw, 1997; Pavlik, 1997a; Fidler, 1997; Harper, 1997; Lucky, 1995; Bok, 1995).

Para Guérin, a personalização da informação, para além de poder conduzir os leitores a uma espécie de «autismo em linha», poderá ser o prenúncio de uma transformação completa do papel da imprensa e terá um impacto significativo na função do jornalista. Na óptica do autor, assistimos «a uma perda do sentido da imprensa *on line* que personaliza o seu conteúdo em função das escolhas do leitor. Toda a universalidade de uma forma de imprensa (apresentação de uma realidade polimorfa e global) desaparece em proveito de uma selectividade que pode ser sinónimo de um empobrecimento absoluto do espírito. Este suporte ideal é a própria negação de uma imprensa – ela mesma idealizada e de qualquer modo já minoritária – fornecedora das chaves de uma visão global de uma realidade que não é somente virtual.

Por outro lado, a intervenção destes agentes inteligentes suprime a própria função do jornalista: escolher, hierarquizar e pôr a informação em

perspectiva. O papel dos jornalistas e dos mediadores na valorização das informações, a realização das escolhas editoriais e a verificação do discurso, são negadas» (Guérin, 1996: 120). O processo, acrescenta, funciona por exclusão dos editores, mediadores cuja função fundamental é verificar a informação e assegurar a sua formatação.

Fidler, no entanto, considera que esta é uma matéria sujeita de algum modo a um certo empolamento, lembrando que idênticos argumentos foram utilizados com a emergência do telefone, do cinema, da rádio e da televisão. «Enquanto que aqueles que adoptam tecnologias avançadas de ciber media talvez se tornem menos dependentes das publicações de referência para as suas informação e notícias genéricas, é pouco crível que rejeitem estas formas de documentos se os princípios da mediamorfose se continuarem a aplicar. Tal como os princípios da co-evolução e da coexistência sugerem, novas formas coexistem com formas antigas em vez de as substituírem» (Fidler, 1997: 246).

2. Declínio do *gatekeeper*

Uma das funções paradigmáticas do jornalismo tradicional é a função de *gatekeeper*. Cabe aos jornalistas filtrar os dados em bruto, chegados às redacções através de diversos canais e diferentes fontes, para depois apresentar ao público apenas os considerados mais importantes ou pertinentes. White (1950) utilizou o conceito de *gatekeeper* para estudar o desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais organizativos dos órgãos de informação e para individualizar os pontos que funcionam como «cancelas», que determinam se a informação passa ou é rejeitada.

Os principais objectivos dos primeiros estudos sobre *gatekeeping* eram os de determinar o grau de julgamento subjectivo (pessoal e arbitrário) envolvido no processo ou analisar a natureza dos valores-notícia aplicados nos *media* noticiosos. Segundo McQuail (1987), o conceito de *gatekeeping*, apesar de a sua utilidade e capacidade para lidar com muitas diferentes situações dos *media*, tem uma limitação intrínseca ao implicar que as notícias chegam prontas a serem consumidas na forma de acontecimentos-estórias às «cancelas» dos *media*, onde são admitidas ou excluídas. «É claro que o eventual conteúdo noticioso dos *media* chega através de várias vias diferentes e em diferentes formas» (p. 163). A partir daí, o mesmo conteúdo é ordenado e, por vezes, construído internamente. Para McQuail, tal construção, bem como a selecção das notícias, não é subjectiva e aleatória: tem lugar largamente de acordo com esquemas de interpretação e de relevância que são as das instituições burocráticas que não são nem fontes de informação nem as que processam acontecimentos (departamentos de polícia, tribunais, departamentos governamentais, etc.).

Na realidade, o fluxo de material para selecção «está já regulamentado e estabilizado de uma forma bastante firme: os modos, os processos e os hábitos que provocam esta regulamentação, são já uma primeira forma de selecção. Esta é, por um lado, adequada às necessidades de organizar racionalmente o trabalho e, por outro lado, é congruente com o conjunto dos valores-notícia que têm por objectivo tornar possível a parte restante da selecção dos acontecimentos» (Wolf, 1987). Os principais factores que influenciam a eventual escolha podem ser considerados sob os cabeçalhos «pessoas», «local» ou «tempo», normalmente numa ou noutra combinação (McQuail, 1987).

Historicamente, coube às elites dos media servirem de *gatekeepers* para uma sociedade cada vez mais diversificada. Guiados pelos seus próprios princípios de relevância das notícias, gosto e interesse público, e severamente limitados pelo espaço e tempo disponíveis, editores dos principais *media* sempre decidiram a quê, e em que quantidade, as suas audiências são expostas diariamente. Ora, tal como salienta Shaw, «não há nem limites de tempo nem de espaço – e em última instância *gatekeepers* – na Internet. O ciberespaço é infinito. Qualquer um pode disseminar informação instantaneamente através do mundo inteiro» (Shaw, 1997).

O conceito de *gatekeeper* sugere que, de certa forma, os jornalistas são uma espécie de guardiães daquilo que chega e não chega à esfera pública, conceito que certos autores põem em causa numa era de sobrecarga informacional e de acesso directo dos leitores a volumes enormes de documentos, dados e outras fontes de informação, bem como aos próprios jornalistas.

Hoje, os utilizadores torneiam frequentemente os media noticiosos e recorrem a motores de pesquisa da Internet, como AltaVista e Yahoo, para encontrarem a informação que procuram. A era dos jornais a darem as notícias em primeira mão acabou, em especial num universo online (Lasica, 1996). Por isso, Lasica questiona se os jornalistas são ainda *gatekeepers* ou precisam de uma nova metáfora para o seu papel no novo meio de comunicação.

Exemplo paradigmático desta nova realidade é o caso da coluna «Drudge Report» que Matt Drudge publica e edita na Web a título individual. Drudge, que não é jornalista profissional, ficou célebre por ter pré-esvaziado, através do seu Web site, a «cacha» de Michael Isikoff, repórter da revista Newsweek, sobre o alegado caso sexual entre o presidente Bill Clinton e a ex-estagiária da Casa Branca Monica Lewinsky. Drugde, que pode publicar o que quiser na rede mundial sem ter de passar por uma hierarquia semelhante à existente em qualquer redacção, reportou que os editores da Newsweek, preocupados com a «natureza explosiva» do artigo original de Isikoff, haviam tomado a decisão de adiar a respectiva publicação. «Então porque foram as críticas tão intensas? Talvez porque o novo

meio expôs uma ferida. O verdadeiro pecado foi que eles demonstraram, para todos verem, como as notícias são feitas» (Shafer, 1998).

No fundo, Drudge tornou evidente a redundância do *gatekeeping* tradicional quando estão em causa casos de protelamento, ou eventual encobrimento noticioso, relacionados com a natureza delicada de certas notícias. «O exemplo de Drudge mostra que qualquer pessoa que tenha uma ligação à Internet e algo de original para dizer pode chegar a uma audiência global. Presentindo esta desintermediação nos trabalhos, os velhos media expandiram o seu perfil na Web. Em adição ao extra da Newsweek, praticamente todos os grandes diários, newsmagazine e redes de televisão acrescentaram uma página «Crise de Clinton» aos seus Web sites» (*ibid.*).

A intersecção do mundo online com a computação multimédia está a redefinir a própria noção de fontes produtoras de conteúdo. Graças ao facto de as barreiras financeiras e operacionais serem reduzidas, todo o consumidor na Internet é potencialmente um produtor. Em vez de se limitar a ser um espectador passivo, o utilizador da rede pode montar o seu jornal ou serviço noticioso próprio, tal como é possível constatar através da leitura de algumas páginas ou «jornais» pessoais. «No ambiente tradicional de publicação, as empresas comerciais tenderam a dominar a criação do conteúdo dos media, quer na forma de livros, jornais, revistas, rádios ou televisões. No ambiente digital, os fornecedores de conteúdo tradicionais vão continuar a desempenhar um papel, como também o farão novas formas de fornecedores de conteúdo comerciais. Mas talvez a maior quantidade de conteúdo venha a ser criada por aquilo que é tradicionalmente pensado como a audiência dos *media*. Nas comunicações *online*, toda a gente é fornecedora de conteúdo bem como membro de uma audiência» (Pavlik, 1996: 214).

Grossman (1995) fala na emergência da «democracia do teclado», na qual cidadãos individuais têm a oportunidade de se exprimirem, individualmente ou em grupo, recorrendo ao ciberespaço: «Utilizando listas computadorizadas e redes on-line para diferentes grupos de interesse, cidadãos individuais também serão capazes de enviar o seu próprio material promocional, propaganda e publicidade em todos os géneros de formatos para indivíduos, grupos e representantes da sua escolha. Haverá um contínuo fluxo de áudio, vídeo, comunicações escritas, trocas de diálogo, sondagens e votações do tipo sim/não, folhetos e programas, entrevistas, discursos, apresentações e publicitações – tudo circulando no ciberespaço e instantaneamente disponível» (p. 149).

A literatura relativa ao ciberespaço, quer geral, quer académica, está repleta de referências ao seu potencial democratizador e igualitário. É dito que a comunicação lateral, cidadão-a-cidadão, de muitos-para-muitos, via Internet, em particular através dos seus grupos de discussão, pode revitalizar uma democracia baseada nos cidadãos (Gladney, 1996). Lévy, por seu

lado, refere que a aposta tecnopolítica no ciberespaço passa por «fornecer a uma colectividade os meios para proferir um discurso plural, sem passar por representantes» (Lévy, 1997: 93).

As implicações da tecnologia dos novos media interactivos representam um profundo desafio para o futuro do jornalismo e para os profissionais da informação. Pavlik acredita que os jornalistas são uma espécie ameaçada a partir do momento em que os consumidores de informação utilizam as novas tecnologias para irem directamente às fontes informativas, contornando as tradicionais fontes jornalísticas. Com o desenvolvimento da Internet e de outras redes de comunicação globais, o monopólio dos jornalistas referente à capacidade de disseminação de notícias por todo o mundo, atempadamente e para um largo número de pessoas, começa a decair (Reddick e King, 1995).

Como escreve Hume (1995), as novas tecnologias quebram o monopólio dos jornalistas, fazendo algumas das novas notícias uma colaboração não mediada entre as fontes e as audiências. Capazes de programar os seus computadores para recolherem as suas próprias notícias personalizadas, a partir de fontes mais diversificadas do que as dos próprios jornalistas, os utilizadores das redes de comunicação podem de certa forma antecipar a produção noticiosa dos jornalistas.

Acresce o facto de certos programas de computador permitirem progressivamente o tratamento e redacção automática de textos jornalísticos sem a intervenção de profissionais: «Aplicações inteligentes que automatizam a função jornalística e começam a ligar as fontes mais directamente aos consumidores de notícias podem representar o declínio do papel do jornalismo como filtro, ou *gatekeeper*, na interpretação da informação em sociedade e o papel crescente das forças comerciais na redacção» (Pavlik, 1996: 216). Fundindo as noções de acesso directo aos media e de *software* de escrita automática de notícias, Pavlik avança a hipótese de, no futuro, não haver de todo necessidade de existirem empresas jornalísticas.

Idêntica perspectiva sobre a questão tem David Bartlett, para quem o impacto das tecnologias online poderá ser sobremaneira acentuado no jornalismo: «Quando toda a gente tem acesso a imagens em directo sobre quase tudo o que está a acontecer no mundo e as telecomunicações são definidas por redes abertas em vez de fontes selectivas lineares, o papel do jornalista muda. Os jornalistas profissionais podem vir a tornar-se desnecessários quando dados em bruto fáceis de usar estão ao alcance de todos com o simples carregar de botão. O conceito familiar de um *gatekeeper* jornalístico pode tornar-se insignificante quando todos os consumidores têm o poder de comandarem o seu próprio filtro» (Bartlett, 1994).

Para Koch, no mundo electrónico da comunicação, os cidadãos/utilizadores tomam paulatinamente controlo dos media emergentes, definindo os padrões de desenvolvimento através dos mecanismos de procura pública.

«Os utilizadores, não os proprietários, estão a determinar a forma do mundo online em desenvolvimento. Desde há uma década, aqueles cujos interesses vão desde a aviação à zoologia têm organizado «fóruns» e «conferências» *on line*, por exemplo, vergando estas novas tecnologias aos seus próprios e partilhados interesses» (Koch, 1996: 9).

Christopher Harper partilha das preocupações relativamente ao futuro do jornalista neste contexto: «Os papéis do repórter e do editor de jornal – os tradicionais gatekeepers da informação – são limitados, se não eliminados de todo, na decisão de qual a informação a receber pelo utilizador» (Harper, 1997).

O contrário também é objecto de discussão. Para Shaw (1997), a maior parte das pessoas não tem nem tempo nem aptidões para encontrar, seleccionar e avaliar toda a informação encontrada na rede. Apesar de a discussão à volta da eventual eliminação de intermediários ou mediadores da informação, é improvável que a Internet torne obsoletos os repórteres e editores que servem como mediadores jornalísticos, na medida em que o novo meio assume sobretudo uma função complementar, e não de anulação, relativamente ao jornalismo tradicional; por um lado, assiste o jornalismo tradicional (jornalismo online) e, por outro lado, constitui um novo canal de difusão dos conteúdos gerados pelas empresas jornalísticas tradicionais (jornalismo digital). Poderá igualmente colocar-se a questão de saber se o fim dos jornalistas não significaria também o desaparecimento das notícias no sentido jornalístico tradicional do termo: o consumidor passaria a consumir apenas informação, dispensando a notícia enquanto matéria processada e contextualizada por profissionais preparados para o efeito.

Howard Rheingold defende que quanto mais material informativo existe no ciberespaço maior é a necessidade de haver filtros, mais são necessárias pessoas que saibam como cultivar fontes, verificar a informação e colocar a marca de legitimidade nela. «Toda a gente já tem demasiada informação, e brevemente teremos espaço para ainda mais informação. Conhecimento é informação necessária, de uma forma inteligível, na altura certa. Para isso, são necessárias pessoas, não bases de dados. O processo de encontrar conhecimento é uma tarefa social, não uma tarefa técnica, especialmente na Net» (Rheingold, 1995).

Embora, como salienta Singer (1998), não tenham sido ainda publicados estudos abundantes sobre a questão do *gatekeeping* no novo meio, existem algumas evidências de que os próprios jornalistas vêem esta função como adaptativa e evolutiva em vez de ameaçada de extinção. Reportando-se ao contexto das redacções norte-americanas, a autora refere um estudo segundo o qual os profissionais estão a mudar a sua definição de *gatekeeping* para incorporarem noções como controlo de qualidade e «sense-making». Em particular, vêem o seu papel de intérpretes credíveis de um volume sem precedentes de informação disponível como fundamental

para o seu valor profissional e mesmo para a sua própria sobrevivência no ambiente dos novos media. Singer salienta ainda o facto de, apesar de as provas ainda não serem suficientes, haver indicações de que os utilizadores *on line* – apesar das muito publicitadas afirmações de que estes procuram precisamente libertar-se do controlo dos *media* sobre a informação – podem antes estar à procura de *gatekeepers* de alguma espécie.

Agostini também não acredita naquilo a que chama o enterro de jornais e de jornalistas, defendendo que, independentemente das técnicas, será sempre necessário haver profissionais para verificar as notícias. Lembrando que na história da comunicação jamais uma inovação provocou a eliminação das tecnologias anteriores, o autor frisa que o que desapareceram foram modos de produção e os seus instrumentos. «O jornalismo multimédia tomará portanto o seu lugar ao lado dos jornalismo tradicionais. O jornalismo do futuro será obra de cada media propondo a sua informação diferenciada. Em suma, é tempo de renunciar a essa entidade quase mitológica que chamamos jornalismo e admitir a existência de jornalismo diferenciados em função dos públicos, dos conteúdos, das formas, dos modos de produção, de difusão e de consumo da informação» (Agostini, 1997: 26). A continuidade lógica desta hipótese poderá concretizar-se na diferenciação e especialização dos perfis e das competências jornalísticas. No futuro, poderão existir jornalistas especializados em sistemas informáticos, em sistemas documentais, jornalistas editores, jornalistas visuais e jornalistas infográficos, entre outros (Pépin, 1994).

Para Giussani (1997), a Internet não é um fenómeno de substituição mas um canal de comunicação suplementar, pelo que os jornalistas têm um papel essencial a jogar na sociedade interactiva de amanhã.

Caminha-se a passos largos para um ambiente informacional global onde todos serão fornecedores de informação bem como consumidores. «O desafio está em criar comunidades electrónicas que casam informação e comunicações – criando assim um meio interactivo e participativo. Este aspecto de comunidade é crucial – é a alma do novo meio» (Gilder, 1994; citando Steven Case). No entanto, a criação deste tipo de comunidades electrónicas encontra certos obstáculos, pois cada utilizador pode construir o seu pacote de informação a partir da massa informativa online, tornando mais difícil o cimentar, por parte dos jornais, de um conhecimento comum entre as diversas comunidades virtuais.

3. Conclusão

Michael Schudson começa o seu mais recente livro, *The Power of News*, convidando os leitores a imaginarem um mundo onde toda a gente pode distribuir informação a toda a gente através de um computador. Onde qual-

quer pessoa pode ser o seu próprio jornalista. Schudson sugere que, num mundo destes, as pessoas depressa se sentiriam desorientadas face às complexas tarefas de escolher fontes legítimas e navegar num mar infundável de informação.

Num mundo imaginário destes, que, afinal, vemos materializar-se paulatinamente com a expansão da Internet, a necessidade de encontrar fontes fiáveis, relativamente imparciais e de confiança, parece aumentar na proporção directa do crescimento exponencial da oferta informativa. Donde, o jornalismo terá todas as condições para ser reinventado (Singer, 1998) em vez de, como proclamam alguns, ser gradualmente eliminado.

À prospectiva mais pessimista, porventura baseada mais em projecções demasiado distantes no tempo do que em sólidos indicadores do presente, poderá contrapor-se a questão de saber se certas aptidões próprias desenvolvidas pelo jornalista não se afirmarão como cruciais. As capacidades de selecção, síntese, hierarquização, enquadramento e mesmo de personalização da notícia poderão ser insubstituíveis no ciberespaço, onde fenómenos como o da sobre informação se vêem exponencialmente agravados.

Acresce que a experiência do jornalista na relação com fontes de informação, se bem que não isenta de escolhos ou vícios, poderá igualmente continuar a constituir uma mais-valia. O facto de, com o novo meio, o utilizador poder dispensar a intermediação jornalística, entrando em contacto directo com as fontes, não garante, à partida, a totalidade e a fiabilidade da informação recolhida.

Se, retomando o conceito de mediamorfose de Roger Fidler, aplicarmos ao jornalismo os princípios da co-evolução e coexistência, que têm presidido à própria evolução dos media, teremos que as novas formas de jornalismo online não substituirão as tradicionais: ambas tenderão a coexistir, moldando-se e transformando-se, mutua e interactivamente, ao longo do tempo.

Não obstante, convirá não perder de vista, em termos de acompanhamento teórico, determinados aspectos que tornam única a experiência evolutiva da Internet. Trata-se de um novo meio que, para além de acolher todos os media tradicionais, conferindo-lhes novas roupagens e diferentes horizontes, se expande de forma sem precedentes no atinente a ritmo, escala, controlo e modalidades comunicacionais.

Se há uma conclusão genérica a tirar desta problemática é a de que, apesar de se antever um significativo impacto do novo meio no jornalismo, será ainda prematuro produzir asserções definitivas, quer sobre a forma como os jornalistas serão afectados no seu ofício, quer sobre o modo como os leitores/utilizadores se posicionarão face aos jornalisismos tradicional e online.

A rápida evolução do novo meio, o seu actual estágio de desenvolvimento e a relativa imprevisibilidade das suas aplicações, nomeadamente

no que ao jornalismo concerne, dificilmente autorizam asserções definitivas sobre questões fulcrais como a de saber se o jornalista se tornará redundante ou se o seu papel como *gatekeeper* sairá diminuído.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGOSTINI, Angelo. (1997) – «Le Journalisme au Défi d'Internet». *Le Monde Diplomatique*, Outubro, pp. 26-27.
- BALBONI, Philip S. (1993) – «Memo To: All Journalists Re: The New Information Industry». *Columbia Journalism Review*, Julho/Agosto, pp. 49-50.
- BARDOEL, Jo. (1996) – «Journalism Redundant?». In *New Media New Journalism, EJTA Reports*, Angelo Agostini (ed.), pp. 159-174.
- BARTLETT, David. (1994) – «The Soul of a News Machine: Electronic Journalism in the Twenty-First Century». *Federal Communications Law Journal*, Vol. 47, N.º 1, Outubro, <<http://www.law.indiana.edu/fclj/v47/no1/bartlett.html>> (17.09.97).
- BOK, Sissela. (1995) – «News in the Next Century: What Role for Values?». *The Radio and Television News Directors Foundation*, <<http://www.rtndf.org/rtndf/new/bok.htm>> (26.04.97).
- FIDLER, Roger. (1997) – *Mediamorphosis: Understanding New Media: Journalism and Communications for a New Century*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- FULTON, Katherine. (1996) – «A Tour of Our Uncertain Future». *Columbia Journalism Review*, Março/Abril, pp.19-26.
- GILDER, George. (1994) – *Life After Television. The Coming Transformation of Media and American Life*. Norton & Company.
- GIUSSANI, Bruno. (1997) – «Révolution dans l'Information». *Le Monde Diplomatique*, Outubro, pp. 26-27.
- GLADNEY, George Albert. (1996) – «Some Enduring Issues of Cyberspace Technology: A Medium Theory Perspective». *The New Jersey Journal of Communication*, Volume 4, Número 2, Outono, pp. 110-126.
- GUÉRIN, Serge. (1996) – *La Cyberpresse*. Paris: Hermès.
- HARPER, Christopher. (1997) – «The Daily Me». *American Journalism Review Newslink*, Abril, <<http://www.newslink.org/ajrdailyme.html>> (08.04.97).
- HUME, Ellen. (1995) – «Tabloids, Talk Radio, and the Future of News: Technology's Impact on Journalism». *The Annenberg Washington Program in Communications Policy Studies of Northwestern University*, Washington, D.C., <<http://www.annenberg.nwu.edu/pubs/tabloids/>> (24.07.97).
- KOCH, Tom. (1996) – *The Message is the Medium: Online All the Time for Everyone*. Westport, CT: Praeger.
- LAPHAM, Christine. (1995) – «The Evolution of the Newspaper of the Future». *Computer-Mediated Communication Magazine*, Junho, <<http://sunsite.unc.edu/cmcmag/1995/jul/lapham.html>> (09.04.97).

- LASICA, J. D. (1996) – «Net Gain – Journalism's challenges in an interactive era». *American Journalism Review Newslink*, Novembro, <<http://www.newslink.org/ajrwww.html>> (11.05.97).
- LÉVY, Pierre. (1997) – *A Inteligência Coletiva: Para uma Antropologia do Ciberespaço*. Coleção Epistemologia e Sociedade. Lisboa: Instituto Piaget.
- LUCKY, Robert W. (1995) – «News of the Future». *Radio and Television News Directors Foundation*, <<http://www.rtndf.org/rtndf/new/lucky.htm>> (26.04.97)
- MANTA, André. (1997) – «Guia do Jornalismo na Internet». *Cyberpesquisa*, Outubro, <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/index.html>> (25.02.98).
- MCQUAIL, Denis. (1987) – *Mass Communication Theory: an Introduction*. Second Edition. London: Sage Publications.
- PAVLIK, John V. (1997a) – «The Future of Online Journalism: A Guide to Who's Doing What». *Columbia Journalism Review*, Julho/Agosto, <<http://www.cjr.org/html/97-07-08-online.html>> (10.11.97).
- PAVLIK, John V. (1996) – *New Media Technologies and the Information Highway*. Allyn & Bacon.
- PÉPIN, Patrick. (1994) – «Journalisme en 2010. Nouvelles technologies et nouveaux métiers dans la presse écrite». *Cahiers de l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille*, n.º 6.
- REDDICK, Randy, e KING, Elliot. (1995) – *The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- RHEINGOLD, Howard. (1996) – *A Comunidade Virtual*. Lisboa: Gradiva.
- SCHUDSON, Michael. (1995) – *The Power of News*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- SHAW, David. (1997) – «The media.com – Revolution in Cyberspace». *Los Angeles Times*, Special Reports, 15-19 de Junho, <<http://www.latimes.com.media/>> (27.07.97).
- SINGER, Jane B. (1998) – «Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles». *The Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 4, No. 1, Setembro, <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html>> (26.10.99).
- WEAVER, D., e WILHOIT, C. G. (1986) – *The American Journalist*. Bloomington: University of Indiana Press.
- WHITE, D. M. (1950) – «The Gatekeeper: a Case Study in the Selection of News». *Journalism Quarterly*, vol. 27, n.º 4, pp. 383-390.
- WILLIS, Jim. (1994) – *The Age of Multimedia and Turbonews*. Westport, CT: Praeger.
- WOLF, Mauro. (1987) – *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

AS RELAÇÕES ENTRE O JORNALISMO E O ENSINO SUPERIOR: EVOLUÇÃO OU CONFUSÃO?

ANABELA DE SOUSA LOPES *

Na década de 80 iniciou-se em Portugal um novo percurso na área das Ciências Sociais e Humanas com o curso de Comunicação Social da Universidade Nova de Lisboa, hoje Ciências da Comunicação.

Marcado fortemente por áreas como a filosofia, a sociologia e a semiótica, apresentou-se como a primeira via no ensino superior para a formação de agentes da comunicação, incluindo-se o jornalismo como uma das saídas profissionais. Hoje existem 11 cursos públicos (5 em universidades e 6 em politécnicos) e 12 privados que se apresentam com idênticas saídas profissionais.

Perante tanta oferta e uma procura ainda significativa, muitas confusões persistem quanto a um processo que se pode considerar evolutivo, se considerarmos que há, de facto, uma afirmação de um campo do saber, designado habitualmente por Ciências da Comunicação.

É precisamente em relação à constituição de um campo tão abrangente, onde o jornalismo nem sempre se destaca, que desde o início a classe jornalística criou anti-corpos. Naturalmente, todos sabemos que muitos cursos foram organizados com vista a dar resposta a uma procura crescente e acelerada, relacionada com o desenvolvimento do sector privado da comunicação e, nomeadamente, do jornalismo, sem que tivessem sido claramente definidas as reais necessidades do mercado.

Aliás, é sobre a articulação dessas necessidades com o ensino superior que muitas dificuldades ainda subsistem. Uma das questões frequente-

* Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

mente apresentadas pelos jornalistas diz respeito ao contacto que os estudantes podem ter, num mesmo curso, com diferentes linguagens da comunicação, como a publicidade e o jornalismo. Será uma preparação incorrecta e até prejudicial para o exercício de uma actividade que se pretende rigorosa, assente em factos e não em estratégias de manipulação dos desejos. E vai-se mais longe: para alguns, a falta de qualidade de algum jornalismo que se vai praticando está intimamente ligada a uma nova geração, saída das instituições de ensino superior.

Enquanto jornalista, nunca senti que o facto de ter estudado, por escolha própria e no âmbito de diferentes opções curriculares, algumas técnicas da publicidade, me tenha feito cair em tentação de ficcionar um acontecimento, de trabalhá-lo de outra forma que não a jornalística, o que, obviamente, pode não significar nada mais do que uma experiência pessoal. A afirmação da incompatibilidade sobre o exercício simultâneo das duas profissões é perfeitamente compreensível, mas não sustenta esse ponto de vista.

Quanto ao poder de uma nova geração, Mário Mesquita afirma: «Parece-me injusto atribuir a responsabilidade de tudo o que se passa de negativo na comunicação social aos jornalistas mais jovens. Quem está nos lugares de comando, de uma maneira geral, é a geração situada entre os quarenta e os cinquenta anos. Não são propriamente os jovens formados pelas escolas de jornalismo, com algumas e raras excepções, que são responsáveis pela orientação geral da maior parte dos órgãos de comunicação social»¹.

Ainda sobre a variedade de designações e de estruturas destes cursos, Diana Andringa refere que o Sindicato dos Jornalistas preocupa-se com o facto de a maior parte dos cursos incluir «o Jornalismo na Comunicação Social, em vez de criar um curso específico»². Como existem dois que assumem essa especificidade com o nome Jornalismo – o da Universidade de Coimbra e o da Escola Superior de Comunicação Social – parece que já houve resposta a esta inquietação.

Acima de tudo, é necessário que os planos curriculares sejam bem concebidos, articulando-se o saber académico com a visão dos profissionais do jornalismo. E se o acesso à profissão não deve ser limitado aos licenciados dos cursos de Comunicação Social e/ou Jornalismo, mantendo-se aberto a pessoas com diversas formações, também deverá ser admitida a

¹ Entrevista feita a Mário Mesquita por Artur Portela in Portela, Artur, *A Galáxia de Bill Gates e a Responsabilidade Cultural do Jornalismo*, Lisboa, Editorial Bizâncio, 1998, pp.70 e 71.

² Andringa, Diana, *Ensino e acesso profissional*, Lisboa, Edição da Comissão Executiva do 3.º Congresso dos Jornalistas Portugueses, 1998, p.57.

existência de cursos ditos mais abrangentes (Comunicação Social e Ciências da Comunicação), os quais, naturalmente, deverão oferecer disciplinas específicas de jornalismo, porque, perante diferentes linguagens da comunicação que se desenvolvem e por vezes se cruzam, é indispensável trabalhar sobre o que é exclusivo desta área.

Felizmente, o diálogo entre a profissão e o ensino vai sendo mais visível, desenvolvendo-se, por exemplo, com a participação de jornalistas de reconhecido mérito na própria actividade docente, ainda que alguns deles mantenham uma certa suspeição quanto à importância dos cursos onde leccionam, mas talvez seja uma atitude crítica que reverte a favor da qualidade do ensino superior de jornalismo.

Se o número de cursos é manifestamente elevado para o mercado que temos, é possível que seja este a regular a espiral de crescimento. Contudo, no que diz respeito a pós-graduações, mestrados e doutoramentos, há ainda um investimento a fazer. A investigação sobre as questões jornalísticas ainda não é muito expressiva em Portugal, especialmente na vertente empírica. Refira-se que é através de trabalhos de análise e reflexão que se reforça a credibilidade do jornalismo como profissão e como área do saber. Hoje, mais do que nunca, a sua complexidade não se resume aos conhecimentos técnicos. Aliás, as implicações de diferentes tecnologias que estão ao serviço do jornalista têm que ser alvo de questionamento permanente, sob pena de se comunicar, mas não se informar. Note-se que através dos resultados de um inquérito feito pela Metris a 121 estudantes e estagiários (amostra representativa de um universo de mil pessoas), para o 3.º Congresso dos Jornalistas Portugueses, conclui-se que «a televisão é o media que mais os influenciou na escolha da profissão e a aposta mais forte no futuro»³.

O fascínio pela técnica, por exemplo pela Internet, como fonte de informação, bem como o desejo de notoriedade, são factores a serem vigiados, pelo candidato a esta profissão.

A dicotomia teoria/prática continua a marcar presença quando se discute a formação dos futuros jornalistas. Os cursos devem ser mais práticos: esta é uma exigência frequentemente apresentada tanto pelo sector profissional como pelos estudantes. Sendo legítima é por vezes sintomática da ausência de percepção sobre o carácter multidisciplinar que deve sustentar o jornalismo e que não se apreende tão rapidamente como, por exemplo, as

³ Resultados apresentados na edição anteriormente referida, p.15. Esse inquérito serviu de base a um trabalho televisivo, sobre o perfil dos candidatos a jornalistas, apresentado por Cândida Pinto, Jacinto Godinho e Susana Zarco, na sessão inaugural do 3.º Congresso dos Jornalistas Portugueses.

técnicas de redacção de uma notícia. Cabe aos docentes desenvolverem formas de intersecção nos conteúdos leccionados que tornem visível que ser jornalista é exercer uma actividade cultural sobre a qual é necessário saber pensar. Afinal, esse é o grande objectivo que preside à existência do ensino superior, seja ele universitário ou politécnico.

Por vezes, a coexistência destas duas modalidades de ensino perturba essa assunção, considerando-se a universidade mais teórica e o politécnico mais profissionalizante, sem que a distinção seja determinante no acesso à profissão. Sendo desejável uma convergência, ela dever-se-á traduzir pelo reforço das relações entre a universidade e o mercado e pelo investimento dos politécnicos na produção de investigação científica.

À semelhança do que acontece há muitas décadas noutros países, também em Portugal o jornalismo ensina-se, pratica-se e estuda-se. Perante esta realidade incontornável, a qualidade desta profissão terá que passar pelo entendimento entre todos os agentes que, de uma forma ou de outra, a ela estão ligados.

LÍNGUA E IDENTIDADE. ESTUDO DE COMUNICAÇÃO COMPARADA SOBRE A COMUNIDADE DOS PAÍSES DE LÍNGUA PORTUGUESA (CPLP)¹

BENALVA DA SILVA VITÓRIO *

Língua portuguesa

*Última flor do Lácio, inculta e bela,
És, a um tempo, esplendor e sepultura:
Ouro nativo, que na ganga impura
A bruta mina entre os cascalhos veia ...*

OLAVO BILAC

Língua

*Flor do Lácio Sambódromo
Lusamérica latim em pó
O que quer
O que pode
Esta língua?
Vamos atentar para a sintaxe dos paulistas
E o falso inglês relax dos surfistas
Sejamos imperialistas
Vamos na velô da dicção chooo chooo de Carmen Miranda
E que o Chico Buarque de Holanda nos resgate*

CAETANO VELOSO

* Universidade Católica de Santos, Santos.

¹ Trabalho realizado com os alunos do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Santos e Centro Universitário Monte Serrat.

Introdução

Em momento e contexto diferentes, a língua materna inspirou dois brasileiros. O primeiro, Olavo Brás Martins dos Guimarães Bilac, carioca, poeta de idéias parnasianas. O segundo, Caetano Emanuel Viana Teles Veloso, baiano, compositor e cantor, um dos marcos do movimento Tropicalista e referência da Música Popular Brasileira.

Se Bilac escreve sobre a língua «*do limbo de sua superestrutura*», Caetano faz descê-la «*ao território da vida e da experiência*», passando a localizá-la «*no processo mesmo de produção de sentido*». Emprestamos de Martín-Barbero² essa visão da língua, que «*trabalha e é trabalhada pela história, ao mesmo tempo em que é fonte de 'competência social', lingüística e ideológica*».

Para Martín-Barbero, «*isso implica assumir o 'retorno do sujeito', impen-sável naquela redutora concepção da linguagem como mero instrumento ideológico de classe*». Vemos, assim, a passagem «*da linguagem-instrumento*», em Olavo Bilac, à «*linguagem constitutiva da experiência humana, da riqueza e complexidade das relações sociais*», em Caetano Veloso, segundo a visão barberiana.

E é dessa língua em movimento ao longo de cinco séculos que trataremos no presente trabalho. Ou melhor, a partir dessa língua, pois a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa – CPLP – é o objeto da investigação que realizamos, no âmbito do conteúdo programático da disciplina Comunicação Comparada, com os alunos do curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Santos e Centro Universitário Monte Serrat, na cidade de Santos, litoral do Estado de São Paulo.

Como elemento de interação entre o indivíduo e a sociedade em que ele atua, a língua, defende Baccega³, «*não é apenas um instrumento com a finalidade de transmitir informações. É um todo dinâmico que abarca o movimento da sociedade: por isso é lugar de conflitos. Esses conflitos se 'concretizam' nos discursos. Neles, as realizações lingüísticas trazem inscritas as diferenças de interesses, as propostas de direções diversas para o mesmo processo histórico*».

Oficialmente, a língua é a mesma no Brasil, Portugal, Angola, Moçambique, Cabo Verde, Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe, os países membros da CPLP. Contudo, há barreiras da língua comum, como mostra Millôr Fernandes⁴ nos dois textos abaixo:

² MARTÍN-BARBERO, Jesús. In: *Comunicação e linguagem. Discurso e ciência*. Maria Aparecida Baccega, prefácio.

³ BACCEGA, Maria Aparecida. *Palavra e Discurso. História e literatura*. p. 48.

⁴ FERNANDES, Millôr. *A barreira da língua comum*. p. 5.

Estava a conduzir meu automóvel numa azinhaga com um borracho muito gira ao lado, quando dei com uma bossa na estrada de circunvalação que um bera teve a lata de deixar. Escapei de me espalhar à justa. Em havendo um bufete à frente convidei a chavala a um copo. Botei o chiante na berna e ordenamos ao criado de mesa, uma sande de fiambre em carcaça eu, e ela um miau. O panasqueiro, com jeito de marialva paneleiro, um chalado da pinha, embora nos tratando nas palminhas, trouxe-nos a sande com a carcaça esturrada (e sem caganitas!) e, faltando-lhe o miau, deu-nos um prego duro.

A tradução de Millôr para a língua que se fala no Brasil é a seguinte:

Eu dirigia meu carro por um caminho de pedras tendo ao lado uma gata espetacular, quando vi um lombo na estrada de contorno que um escroto teve o descaramento de fazer. Por pouco não bati nele. Como havia em frente uma lanchonete, convidei a gata a tomar um drinque. Coloquei o carro no acostamento e pedimos ao garçom sanduíche de presunto com pão de forma, eu, e ela sandutche de lombinho. O gozador, com jeito de don Juan bicha, muito louco, embora nos tratando muito bem, trouxe o sanduíche com o pão queimado (e sem azeitonas!) e não tendo sanduíche de lombinho, trouxe um de churrasquinho duro.

Millôr confessa que só foi possível traduzir o texto com a ajuda de dois dicionários: Dicionário Lusitano-Brasileiro, Edições Plaquete, Rio, 1981, um livreto artesanal de Eno Teodoro Wanke e o Dicionário Contrastivo Luso-Brasileiro, da Guanabara, de Mauro Villar.

Mas nem sempre o dicionário ajuda a compreender um texto, ou seja, a dar o sentido às palavras. *Carcaça*, por exemplo, sabemos que, em Lisboa, é a média ou pãozinho brasileiro e não *pão de forma*, conforme a tradução de Millôr.

A esse respeito, Ferreira⁵ lembra que *a condição de possibilidade do processo de compreensão é viabilizada pela herança lingüística, recebida e adotada pelos falantes de uma determinada língua: ou seja, pela esfera de sentido que perpassa uma comunidade lingüística. (...) Aquele que domina um conjunto lingüístico é o que conhece os signos, códigos e, acima de tudo, que vivencia e introjeta o conjunto de significabilidade de uma língua.*

Concordamos com Baccaga⁶ que a atividade lingüística não consiste simplesmente em «etiquetar» a realidade. *O valor dos objetos, das ações é atribuído pela sociedade e circula no universo lingüístico. As possibilidades de nossa interação com eles existem, portanto, dentro desse universo, já que só podemos tomar consciência dessas relações na medida em que significam e elas significam apenas por meio da linguagem.*

⁵ FERREIRA, Acylene Maria Cabral. *Linguagem e Cultura*. pp. 154-155.

⁶ BACDEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e linguagem. Discursos e Ciência*. p. 20.

A dupla função de comunicar

Como jornalista e docente, exercemos a dupla função de sujeito-comunicador, trabalhando com o cotidiano, do presente ou do passado, criando novas realidades para públicos distintos: o receptor da mídia e o da sala de aula. Para os dois, o produto da nossa elaboração – a palavra – *vai no sentido da desalienação do outro*, de acordo com a observação de Baccega.

É na posição de professora do Curso de Comunicação Social em duas instituições de ensino superior, que decidimos investigar o conhecimento dos acadêmicos de Santos, em cinco áreas do conhecimento, a respeito da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, a CPLP.

Embora de formação recente, essa Comunidade, no nosso entender e a exemplo do ensaísta angolano Agualusa⁷, *é fundamental para a sobrevivência cultural dos países lusófonos e para a preservação da língua portuguesa no mundo*. Além disso, representa o intercâmbio cultural entre as sete nações de língua oficial portuguesa, reativando a identidade luso-afro-brasileira e até mesmo luso-afro-ásio-brasileira, como considera José Marques de Melo.

A recente conquista nos meios diplomáticos de se adotar a Língua Portuguesa como idioma de trabalho da UNESCO reafirma a posição da *sétima língua* mais usada em todo o mundo, envolvendo um universo de falantes potenciais estimado em 200 milhões de pessoas. Desse total, 5 milhões correspondem aos imigrantes brasileiros, portugueses e luso-africanos localizados no norte da Europa e da América, na Austrália, na África do Sul, no Japão e em outros lugares, como apontam estudiosos sobre o assunto.

Considerando-se a universidade inseparável das idéias de *formação, reflexão, criação e crítica*, julgamos ser esse o lugar ideal de se buscar apoio para o conhecimento de nós próprios e dos outros que, no espaço do mundo moderno da globalização, formamos uma Comunidade, de interesses, é claro, mas acima de tudo de raízes comuns: a lusófona.

A partir desses princípios, estruturamos o presente trabalho que, com o apoio do meio acadêmico santista, esperamos poder contribuir no incremento da CPLP, oficializada em julho de 1996.

Sendo assim, com o desenvolvimento dessa investigação, objetivamos promover o conhecimento recíproco entre estudantes do terceiro grau, dos sete países membros da CPLP. Para tanto, a nossa proposta é a de se formar um núcleo de estudo sobre a Comunidade, com a participação do corpo discente das seis instituições de ensino superior de Santos.

⁷ AGUALUSA, José Eduardo. *Fundamental para todos os países da nossa língua*. p. 8.

Especificamente, o nosso propósito é o de incentivar o intercâmbio cultural entre os acadêmicos dos países de língua portuguesa, a partir dos conhecimentos da amostra nessa investigação. Pretendemos, assim, preservar os laços culturais comuns de raízes lusófonas, a começar pelo conhecimento do que somos e do que são os «outros» da Comunidade.

Consideramos que, com este trabalho, possamos contribuir na reativação da identidade luso-afro-brasileira *como um modo de ordenar a experiência humana por meios simbólicos*, ou seja, culturais. Vista dessa forma, DaMatta⁸ considera que *a cultura deixa de ser um obstáculo para ser compreendida na sua dinâmica e na sua positividade*. A questão, explica o antropólogo, *não se reduz a um conflito estéril entre valores locais (reacionários) e uma agenda global (progressista)*. Mas diz respeito, *isso sim, a como permitir que certos valores locais (clientelismo, pessoalismo, magia, transe, carnaval, feijoada, malandragem, lealdade para com os amigos, amor pela casa, honra pessoal) possam canibalizar valores universais, fazendo com que tenham um sentido concreto dentro do cotidiano a que eles dão vida e sentido*.

A partir de um lugar determinado de trabalho, a universidade, desenvolvendo atividades de pesquisa com uma empresa de comunicação, jornal *A Tribuna*, de Santos, contando com o apoio da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação, justificamos a nossa iniciativa.

A escolha do assunto para análise deve-se ao que se comemora desde 1998, em Portugal, e no ano 2000 no Brasil: os Descobrimientos Portugueses. Vinculamo-nos, portanto, ao projeto regional *Os 500 Anos dos Descobrimientos Portugueses*, do qual fazem parte as instituições de ensino superior de Santos, sob a coordenação de *A Tribuna*, jornal centenário de Santos. Vale lembrar que o IV Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação – LUSOCOM – que será realizado na cidade de São Vicente – *Cellula Mater da Nacionalidade Brasileira* – em abril do ano 2000, faz parte desse projeto regional.

A cidade de Santos, primeira em qualidade de vida do Estado, abriga o maior porto da América Latina e seis instituições de ensino superior: Universidade Católica (UNISANTOS), Universidade Santa Cecília (UNISANTA), Universidade Metropolitana (UNIMES), Universidade Paulista (UNIP), Centro Universitário Monte Serrat (UNIMONTE) e Centro Universitário Lusíadas (UNILUS).

Com fortes traços da cultura portuguesa na cidade, com a mídia bombardeando as pessoas sobre os «500 Anos do Brasil» ou «Brasil 500 Anos», com os bares, discotecas, praias e calçadões à beira-mar explorando os modismos «afros», surgiram-nos inquietações: o que sabem os jovens universitários da Cidade sobre o espaço de língua portuguesa? Que imagem têm dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa, os PALOPs? Que

⁸ DAMATTA, Roberto. *A dualidade do conceito de cultura*. p. D7.

referência têm de Portugal? Que relação estabelecem entre a História do Brasil e a de Portugal?

Em sala de aula, constatamos que os conhecimentos da língua materna, da História e da Geografia que esses jovens trazem para a universidade são reduzidos, senão insuficientes. É verdade que dominam a informática. Mas, estamos de acordo com Druon⁹: *a informática, esse instrumento rápido e eficaz de progresso material, é mental e culturalmente redutor.*

Diante desse quadro, levantamos algumas hipóteses: que os universitários não conhecem a comunidade de língua a que pertencem, que têm imagem estereotipada dos países africanos e mesmo de Portugal. Talvez a causa desses desvios esteja no sistema de ensino. Os conteúdos das disciplinas são trabalhados de forma fragmentada, sem aprofundamento e sem condições para reflexão crítica a respeito da História, da Geografia e da própria língua materna. Outro pressuposto é que o conhecimento que têm sobre o espaço lusófono esteja restrito ao que veicula a mídia que, por sua vez, também difunde as informações no mesmo processo fragmentário, superficial, sem fornecer ao receptor elementos para a análise e crítica dos fatos que veiculam.

Para desenvolver este trabalho, contamos com a participação dos alunos no segundo ano do Curso de Comunicação Social das duas instituições em que conduzimos a disciplina Comunicação Comparada: Universidade Católica de Santos e Centro Universitário Monte Serrat. Na UniSantos, os alunos freqüentam o curso por habilitação. Ali trabalhamos com quatro turmas: duas de Jornalismo (manhã e noite), uma de Publicidade e Propaganda e uma de Relações Públicas, no período noturno. No Unimonte, ministramos a disciplina para os alunos de Jornalismo e Publicidade, na mesma turma que funciona à noite.

Em cada uma das turmas, a classe foi dividida em cinco grupos. Como a atividade na disciplina esteve orientada para trabalho de campo, em cada turma os alunos realizaram levantamento junto às instituições de ensino superior da Cidade para saber se ministravam os cursos analisados, contaram a instituição para a aplicação do instrumento de sondagem, solicitaram autorização do professor em sala de aula, quando da aplicação do formulário. Tal procedimento objetivou avaliar as turmas quanto: à organização para trabalho em grupo, à iniciativa e liderança entre os alunos e entre as turmas, à capacidade de resolver problemas, à interação entre os alunos nas classes, ao espírito de observação e análise da realidade exterior à sala de aula.

O universo pesquisado compreendeu alunos dos cursos de Letras, História, Pedagogia, Comunicação Social e Direito, que consideramos, *a priori*, os mais inteirados com a língua materna e com os princípios da

⁹ SABOIA, Napoleão. *Um elogio da diferença na sociedade de bits*. p. 6D.

nossa história. Além disso, são cursos que fazem parte da tradição do ensino superior da Cidade. Introduzidos pela Sociedade Visconde de São Leopoldo, mantenedora da Universidade Católica de Santos, os cursos de Letras, História, Pedagogia e Jornalismo datam de 1954, quando foram reconhecidos pelo Ministério da Educação e Cultura. Direito foi autorizado a funcionar pela São Leopoldo em 1952. Da Escola de Jornalismo Jackson Figueiredo, autorizada em 1954, criou-se a Faculdade de Comunicação Social, reconhecida em 1974.

Da amostra fazem parte os cinco primeiros alunos de cada classe (de acordo com a caderneta de chamada do professor), em cada ano dos referidos cursos, nas instituições de ensino que oferecem os cursos.

Através de sorteio, os cinco cursos foram assim distribuídos entre os alunos pesquisadores:

Letras –	2.º Jornalismo, matutino, UniSantos
Direito –	2.º Jornalismo, noturno, UniSantos
Comunicação Social –	2.º Publicidade e Propaganda, noturno, UniSantos
Pedagogia –	2.º Relações Públicas, noturno, UniSantos
História –	2.º Comunicação Social, noturno, Unimonte

O período de aplicação do instrumento aconteceu na semana de 24 a 29 de maio de 1999. A tabulação dos dados foi realizada em sala de aula, na semana posterior à aplicação do instrumento, sob a nossa orientação. Os alunos pesquisadores, embora tenham sido também investigados, no momento da aplicação do instrumento, foram excluídos da amostra do presente documento. Suas respostas serão tabuladas, descritas e analisadas à parte, o que consistirá em objeto de estudo, posteriormente.

O conhecimento do outro

Não há melhor colaboração e cooperação sem o verdadeiro conhecimento do outro, como não há sincera retomada de si mesmo, de sua personalidade e de sua identidade sem reconstrução de sua história, de seu pano de fundo tradicional.

Kabengele Munanga

Nestes chamados 500 anos de Brasil, Santos¹⁰ levanta o que considera a questão central sobre a nossa interpretação de nós próprios, perguntando: *é possível opor uma história do Brasil a uma história europeia do Brasil,*

¹⁰ SANTOS, Milton. *O País Distorcido*. p. 3.

um pensamento brasileiro em lugar de um pensamento europeu ou norte-americano do Brasil ainda que conduzido aqui pelos bravos «brazilianists» brasileiros?

Como resposta, Santos revela a tensão entre o universal e o internacional, buscando, na raiz de nossa necessidade, a legitimação da cultura brasileira. *Ser internacional não é ser universal e para ser universal não é necessário situar-se nos centros do mundo. Inclusive pode-se ser universal ficando confinado à sua própria língua, isto é, sem ser traduzido. Não se trata de dar as costas à realidade do mundo, mas de pensá-la a partir do que somos, enriquecendo-a universalmente com as nossas idéias, e aceitando ser, desse modo, submetidos a uma crítica universalista e não propriamente européia ou norte-americana.*

Considerando-se a universidade como instituição social, julgamos oportuna a «hora e a vez» – os 500 Anos dos Descobrimentos Portugueses, os 500 Anos do Brasil – para, a partir da universidade, retomar a nossa história, rever nossa cultura, compreender, enfim, a nossa identidade. Compreensão como um meio – estabelecer a significação e a experiência compartilhada – e um fim – estabelecer a comunicação. Comunicar o compreendido, que segundo Ferreira¹¹ é a realização do significado.

Refletindo sobre a atual reforma do Estado brasileiro, *que ameaça esvaziar a instituição universitária com sua lógica de mercado*, Chauí¹² compara a pesquisa numa universidade operacional, sob a ideologia pós-moderna, com a realizada na universidade como instituição social.

Na primeira, entende a «pesquisa» como *delimitação estratégica de um campo de intervenção e controle*. Dessa forma, Chauí considera que *a avaliação desse trabalho só pode ser feita em termos compreensíveis para uma organização, isto é, em termos de custo-benefício, pautada pela idéia de produtividade, que avalia em quanto tempo, com que custo e quanto foi produzido*. Considera que nesse tipo de pesquisa ficam excluídos a reflexão, a crítica, o exame de conhecimentos instituídos, sua mudança ou sua superação.

Por outro lado, Chauí entende a pesquisa em uma universidade, enquanto instituição social, como investigação que lança a interrogação, que pede a reflexão, a crítica, que promove a descoberta, a invenção e a criação.

Nesse sentido, consideramos este nosso trabalho como pesquisa, pois, realizado em instituição universitária, objetiva formar e criar pensamento, incentivar a linguagem de sentido, construir a curiosidade e a admiração que levam à descoberta do novo, ressaltando a pretensão de transformação

¹¹ *Id., ib.*, p. 164.

¹² CHAUI, Marilena. *A universidade operacional*. p. 3.

histórica como ação consciente dos seres humanos em condições materialmente determinadas, de acordo com o postulado de Chauvi.

Comunidade sem fronteira física

A percepção da propriedade e identidade de uma cultura começa do contato e do encontro com culturas diferentes. *É no confronto entre as diferenças culturais que cada povo pode vislumbrar o que é próprio de si e do outro, o que os une e os separa, em que ponto podem trocar experiências e viver em comunidade e ainda é diante da diferença que os povos podem ver qual é o limite que está entre eles*, como observa Ferreira¹³.

Procurando entender um povo historial conformado em uma comunidade de língua, a portuguesa, começamos por revisitar a geografia, através do roteiro de Comitini¹⁴.

Em 1620, Francis Bacon levantou a possibilidade de que o hemisfério oeste estivesse unido à Europa e África. Quase no fim do século XIX, o geólogo austríaco Eduard Suess percebeu tanta similitude entre as formações geológicas das terras do hemisfério sul que as fixou dentro de um único continente: *Gondwana* (o nome vem de Gondwana, uma província geológica chave no centro-leste da Índia).

Posteriormente, em 1910, o alemão Alfred L. Wegener disse que, antes de começar a Era Mesozóica (há aproximadamente 200 milhões de anos), todos os continentes integraram uma única e ampla massa de terra, que batizou como *Pangea*.

Hoje, as provas são favoráveis ao conceito de duas grandes massas de terra: *Gondwana*, no hemisfério sul, e *Laurasia*, no norte. A primeira formada pelas futuras América do Sul, Índia, Austrália e Antártida. A segunda constituída pelo que mais tarde seria a América do Norte, Groenlândia e a parte euroasiática no norte dos Alpes e o Himalaia.

Mas as discussões continuam entre aqueles que afirmam que a Terra tem sido rígida desde o princípio e que o será até o fim da sua história, com os continentes e as bacias oceânicas fixas. Por outro lado, os estudiosos mais avançados insistem que a Terra é ligeiramente plástica, com os continentes derivando lentamente sobre a sua superfície, fraturando-se e solidando-se e, talvez, crescendo durante o processo.

Em simpósio organizado pela Royal Society da Inglaterra, em 1964, foi apresentado um estudo sobre o encaixe geográfico dos continentes em ambos os lados do Atlântico, nos dois hemisférios. Os estudos demons-

¹³ *Id., ib.*, p. 166.

¹⁴ COMITINI, Carlos. *África. O Povo*. pp. 11-22.

traram o limite entre a província geológica de Gana, Costa do Marfim e as zonas situadas no oeste destes países, de idade geológica de 2 bilhões de anos, e a província de Benin, Nigéria e as regiões ao leste, penetrando no oceano perto de Accra, capital de Gana.

Segundo os cientistas, se o Brasil estava unido à África há 600 milhões de anos, o limite deveria estar na América do Sul, perto de São Luís, estado do Maranhão, na costa nordeste brasileira.

As pesquisas constataram que as idades dividiam-se em dois grupos: um de 2 bilhões de anos e outro de 600 milhões, situados, respectivamente, a oeste do limite que se tinha predito. Aparentemente, uma parte do *cratón* ocidental africano de 2 bilhões de anos havia sido cedida ao continente sul-americano. Convém lembrar que a idade aproximada da Terra é de 4.500 bilhões de anos.

A aproximação com a História

Independente dos escritos oficiais registrarem Descobrimento, Chegada, Achamento, Colonização, a História aproximou povos dos três continentes que, num passado remoto, estiveram interligados geograficamente. Não cabe aqui discutir os motivos que levaram Portugal a estender seus domínios territoriais em África e América, nem tampouco os meios para tal fim. A questão que se põe é o nosso conhecimento acerca dos «outros» que conosco constituem, hoje, uma comunidade: a da Língua.

Como afirma Baccega¹⁵, interessa à História tudo o que, tendo ultrapassado o indivíduo, tem influência na vida social. *Nesse sentido, o que o historiador procura é a significação humana desses fatos, ou seja, ele tenta compreender as ações dos homens, quais são suas finalidades, como interpretá-la como desvelar o enredamento, a tessitura das relações sociais, cenários da existência do homem.*

Ao questionar a maneira como se ensina a ler o discurso da História, Baccega relata o que ocorria em seu tempo de estudante, o que, infelizmente ainda deve ser corrente em sala de aula:

Em nenhum momento, a possibilidade de uma reflexão, de uma interpretação entre História e as outras disciplinas, entre o passado e o presente. Futuro? Jamais. Ficava por conta do «destino».

Se os países africanos e os da América Latina estão em busca de sua verdadeira imagem histórica, como considera Kabengele Munanga¹⁶,

¹⁵ *Id., ib.*, pp. 25-28.

¹⁶ MUNANGA, Kabengele. In: prefácio de *África. O Povo*. Carlos Comitini.

situamo-nos entre os segmentos desses povos, pois, além dessa busca, preocupamo-nos também com a nossa identidade e nossas raízes. Concorramos com os que defendem a cooperação e identidade repousando num denominador comum: o conhecimento do outro, que é também o conhecimento de si mesmo.

A língua como conhecimento

Nada melhor do que a língua comum para o conhecimento recíproco, apesar dos desvios, como foi demonstrado atrás no texto de Millôr Fernandes. Há quem considere, contudo, que todas as línguas estão passando por processos de degradação. Druon¹⁷ aponta diversas causas para esse fenômeno: *transição que vivemos da civilização do impresso para a da imagem, provocando a desvalorização da escrita e da leitura; a deterioração do nível do ensino, que já não transmite o sentido preciso das palavras, das aceções; a pressa com que as pessoas precisam aprender montanhas de novos conhecimentos e nisso acabam não dominando bem os termos, as denominações do que devem assimilar etc.*

Em seu trabalho que aborda filosoficamente o problema da linguagem, Ferreira¹⁸ toma como ponto de partida a compreensão. Considera a interpretação como modo de operar o compreender, como participação de um sentido. Encontra em Heidegger a explicação para a estrutura do sentido, que *tem sua constituição na existência do homem, ou seja, na sua história. Nesta perspectiva, a linguagem é historial. Pensar historicamente a linguagem significa participar de um sentido presente, legado pela tradição, pois todo contemporâneo diz respeito ao passado que atua nele. O passado, transmitido pela tradição e que permanece no presente de uma sociedade, não é o passado como simples repetição. Mas o passado enraizado no futuro, passado este que é capaz de fazer uma reconversão e transposição de seus signos em sentido e discursos, ao interpretar o mundo que lhe aparece constituído.*

Na interpretação da comunidade lusófona, tomamos o interpretar como traduzir, ou seja, *ir além dos fatos apresentados, para poder melhor abarcar o que de novo se apresenta*, diante de nossa condição de intérprete. Além dessa aceção, esperamos que essa tradução seja estabelecida como diálogo, pois participamos de um mundo lingüístico, o Português, comum a uma sociedade cultural, a lusófona. Esperamos, assim, que tenhamos condições de sair do nosso próprio universo de compreensão e de entrar na compreensão de mundo do «outro», para que esse «outro» possa também sair de si e passar a fazer parte da nossa visão de mundo.

¹⁷ *Id., ib.*, p. 6D.

¹⁸ *Id., ib.*, p. 154.

Comunicação e conhecimento

Entraremos, dessa forma, num processo de comunicação com conhecimento. Não por meio dos sistemas atuais de comunicação que, desconhecendo as dúvidas, os «talvez», só respondem com «sim» ou com «não» às questões que lhe são apresentadas, como critica Druon ¹⁹, referindo-se à sociedade de bits.

A comunicação que pretendemos estabelecer com os «outros» da nossa comunidade de língua deve permitir acesso ao conhecimento, o que implica crítica. Trata-se, como lembra Baccega ²⁰, *de acesso a um conhecimento inter-relacionado, não-fragmentado. Essa troca do conhecimento por informação, em nível de universidade, levou ao aumento do volume de trabalho, à «performatividade», em detrimento do privilegiamento da lógica da descoberta.*

Baccega deixa bem claro que informação não é conhecimento:

O processo de conhecimento prevê reelaboração do que está; inclui a condição de ser capaz de trazer à superfície o que é ainda virtual naquele domínio. Prevê ter claro que o virtual de um domínio nada mais é que o resultado da interdiscursividade de todos os domínios, possível naquela formação social; que os diversos fenômenos da vida social são concatenados em referência à sociedade como um todo. Para tanto, as informações fragmentadas não são suficientes.

A produção dessas informações transforma em verdadeiros espetáculos os acontecimentos selecionados para se tornarem fatos históricos. Por sua condição de «espetáculos», a informação traz a aparente sobrelevação do significante.

Sete por sete

A causa da lusofonia foi lançada em São Luís do Maranhão e não em Lisboa, no final dos anos 80. Portanto, não se trata de uma iniciativa da metrópole em relação às suas antigas colônias visando restaurar essa ou aquela influência.

MAURICE DRUON

O título da matéria no semanário *Expresso*, de Lisboa, edição de 20 de julho de 1996, *Sete por sete*, explica que *foram precisos sete anos para que os Sete se declarassem prontos a falar a uma só voz.*

A reportagem assinada por José Pedro Castanheira relata a construção da comunidade lusófona que começou por ser uma visão de caráter mais

¹⁹ *Id.*, *ib.*, p. 6D.

²⁰ *Id.*, *ib.*, pp. 111-112.

ou menos utópico, a partir da década de 50, teorizada por intelectuais como Agostinho da Silva, Gilberto Freire e Joaquim Barradas de Carvalho. Era o sonho do que então se designava comunidade luso-afro-brasileira. O projeto seria retomado, após a independência das cinco colônias africanas, em moldes diferentes. O principal entusiasta e propagandista foi o embaixador brasileiro José Aparecido de Oliveira. A idéia ganhou alento especial na primeira cimeira de chefes de Estado dos Sete, realizada, em novembro de 1989, em São Luís do Maranhão, no Brasil. Sete anos depois, em 17 de julho de 1996, nascia a comunidade lingüística, a CPLP, dotada de sede, órgãos e orçamento.

Encontramos em Marques de Melo²¹ a síntese histórica da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, a partir de documentos da Embaixada do Brasil, em Lisboa, de 1994.

Sua origem remota, diz Marques de Melo, está na I Conferência de Cúpula de Estado e de Governo do Brasil, Portugal, Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe, países de língua oficial portuguesa, realizada em São Luís do Maranhão, Brasil, em 1989. Seu artífice foi o então Ministro brasileiro de Cultura, José Aparecido de Oliveira, criador do Instituto Internacional de Língua Portuguesa.

Em janeiro de 1993, José Aparecido de Oliveira, no cargo de Embaixador do Brasil em Portugal, encaminhou a proposta de criação da CPLP ao Presidente brasileiro Itamar Franco. Este a endossa e a submete à consideração dos chefes de governo dos demais países de língua portuguesa. A iniciativa brasileira recebe a adesão unânime dos governantes daqueles países, bem como dos seus intelectuais, políticos e empresários, através de manifestações enfáticas que encorajam a criação da Comunidade.

Em fevereiro de 1994, aconteceu em Brasília a Primeira Reunião de Ministros das Relações Exteriores e dos Negócios Estrangeiros dos Países de Língua Portuguesa, com a finalidade de elaborar a declaração constitutiva da nova Comunidade e de preparar a II Conferência de Cúpula dos Chefes de Estado e de Governo, destinada a examinar as seguintes metas:

- a) instituição da Comunidade Comercial dos Sete, visando complementar as respectivas economias, que se encontravam em diferentes patamares de desenvolvimento, mas conformavam um mercado consumidor potencial da ordem de 200 milhões de pessoas;
- b) criação do Parlamento dos Países de Língua Portuguesa, com a finalidade de respaldar a democracia representativa no âmbito de cada país e, ao mesmo tempo, adotar mecanismos de consulta flexí-

²¹ MARQUES DE MELO, José. *Uma comunidade cultural sem fronteiras físicas*, pp. 9-24.

veis e informais para atuação conjunta e defesa de interesses comuns nas principais organizações internacionais;

- c) implantação e fortalecimento de instituições culturais, científicas e educacionais comunitárias, vocacionadas para a preservação das identidades luso-afro-brasileiras, como a Universidade dos Sete, o Fundo Bibliográfico da Língua Portuguesa, o Instituto Internacional de Língua Portuguesa, o Instituto Camões e outros organismos destinados a formar recursos humanos, desenvolver pesquisas e estocar dados de interesse plurinacional.

A conjuntura política nos sete países, sobretudo em Angola, Brasil e Moçambique, não permitiu que se formalizasse a CPLP em 1994. Isso só veio a acontecer no dia 17 de julho de 1996, em Lisboa, quando os chefes de Estado dos sete países de língua portuguesa subscreveram a declaração constitutiva da CPLP. No documento constam as presidenciais assinaturas de Jorge Sampaio (Portugal), José Eduardo dos Santos (Angola), Fernando Henrique Cardoso (Brasil), Joaquim Chissano (Moçambique), Mascarenhas Monteiro (Cabo Verde) e Bernardino Vieira (Guiné-Bissau), mais a do Primeiro-Ministro de São Tomé e Príncipe, Armindo Vaz.

No artigo 3.º dos estatutos da CPLP, fica claro que os Sete pretendem uma comunidade assente em três pilares. Primeiro: concertação político-diplomática para defesa e promoção de interesses comuns ou de questões específicas. Segundo: cooperação e intercâmbio nos domínios econômico, social, cultural, jurídico e técnico-científico. Terceiro: promoção e defesa da língua portuguesa.

A língua ameaçada

Mas há quem considere que o sétimo idioma mais falado no planeta está ameaçado de morte fora do Brasil e de Portugal. Gonçalves²² considera que, além da globalização, a perda de influência da língua portuguesa decorre de fatores econômicos.

Os poucos recursos de Portugal, o desinteresse brasileiro e a pressão do dólar e da libra fazem os demais países de expressão portuguesa pensarem duas vezes se vale a pena continuar falando a língua de Camões.

Para o professor de Literatura Portuguesa da Universidade de São Paulo, o desinteresse do Brasil e de Portugal *pode custar caro*. Explica que entre os cinco PALOPs – Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa –

²² GONÇALVES, Adolto. *Idioma português perde influência no mundo*. pp. 10-12.

Moçambique é o que parece mais atraído pela *sedução loura de olhos azuis*: a Comunidade Britânica.

Não é só a Commonwealth que está de olho no carvão e nas demais riquezas moçambicanas. França, Holanda, Alemanha, Itália e Suécia já têm grande presença no país. Moçambique tem mais de 200 organizações não-governamentais e 80% de sua economia é resolvida na base de doações. Entre os doadores, nenhum brasileiro, nenhum português.

Cercado por seis países que têm o inglês como língua preferencial de uma população de 92 milhões de habitantes, Moçambique tem apenas 17 milhões de habitantes, dos quais só 2 milhões falam o português. No território moçambicano, há mais de 40 línguas estruturadas e cerca de 200 dialetos, além do índice de analfabetismo ser superior a 55%, segundo Gonçalves.

Angola, diz o professor da USP, *às voltas com a guerra civil, enfrenta a ameaça francesa*. De fato, a presença francesa no país é grande, assim como a do castelhano (cubano) por força da presença de soldados enviados por Fidel Castro na época da guerra fria. Pelo mesmo motivo, também é significativa a presença do idioma russo.

Em Cabo Verde, a ameaça ao português vem do dialeto crioulo, embora não haja motivo para preocupação, segundo o escritor caboverdiano Germano d'Almeida. Além da coexistência pacífica entre o crioulo e o português, as terras do arquipélago não atraem investimentos de fora devido às secas, considera o escritor.

A derrota da língua portuguesa em relação à francesa, na Guiné-Bissau, é um fato quase consumado, na opinião de Gonçalves. Explica que o francês, para os guineenses, é uma língua de sobrevivência, a que faz negócios. Já, São Tomé e Príncipe aparece como o país mais tranqüilo para a sobrevivência do português: não há línguas nativas que possam ressurgir com força no arquipélago, de pouca importância econômica, na visão do jornalista e doutor pela USP.

Desenvolvimento

Conhecer é preciso

*Mas, entanto que cegos e sedentos
Andais de vosso sangue, ó gente insana,
não faltarão Cristãos atrevimentos
nesta pequena casa Lusitana;
de África tem marítimos assentos;
é na Ásia mais que tôdas soberana;
na quarta parte noa os campos ara;
e, se mais mundo houvera, lá chegara.*

LUÍS DE CAMÕES

Para investigar o conhecimento dos acadêmicos de Santos a respeito da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, estruturamos um instrumento de sondagem (*vide* apêndice) composto de onze questões, sete abertas, três fechadas e uma mista.

Além do conhecimento específico sobre a Comunidade (questões 1 e 4), o instrumento permite verificar o que a amostra sabe a respeito de alguns dados da História (questões 5, 8, 9, 10), da Geografia (questão 7), bem como a imagem que tem dos países africanos e de Portugal (questões 2, 3, 6) e o interesse em ampliar seus conhecimentos sobre a CPLP (questão 11). A partir das respostas, estabelecemos categorias para a tabulação dos dados referentes às questões 2, 3, 6 e 8.

Campos de investigação

Instituições	CURSOS											
	Letras	%	História	%	Pedagogia	%	Comun. Social	%	Direito	%	Total	%
UNISANTOS	40	66,67	20	80	30	28,85	60	60	50	55,56	200	50,125
UNISANTA	-	0	-	0	-	0	40	33,33	40	44,44	80	20,05
UNIMES	-	0	5	20	14	13,46	-	0	-	0	19	4,76
UNIMONTE	20	33,33	-	0	40	38,46	20	16,67	-	0	80	20,05
UNILUS	-	0	-	0	20	19,23	-	-	-	0	20	5,01
UNIP	-	0	-	0	-	0	-	-	-	0	0	0
TOTAL	60	100	25	100	104	100	120	100	90	100	399	100

A amostra pesquisada compreende 399 estudantes universitários de cinco cursos em cinco instituições de ensino superior de Santos. A UNIP, recentemente instalada na cidade de Santos, não oferece, ainda, as áreas em análise, segundo informação dos alunos-pesquisadores. A amostra referente aos estudantes de Direito ficou incompleta devido a dificuldades que tiveram os nossos alunos responsáveis na aplicação dos formulários nesse curso, em algumas instituições, conforme relatório das turmas. A UNIMES só oferece o último ano de História.

Países de Língua Oficial Portuguesa

Países / Cursos	Letras	História	Pedagogia	Comunic. Social	Direito	Total
Brasil	57	22	90	110	77	356
Portugal	55	19	89	96	75	334
Angola	28	15	17	47	32	139
Moçambique	24	8	8	21	19	80
Cabo Verde	21	4	5	7	11	48
Guiné Bissau	9	2	2	5	11	29
São Tomé e Príncipe	8	1	1	1	4	15
Outras Referências						
Macau	4	8	1	21	-	34
Goa	2	1	-	-	1	4
Alguns Países da África	3	2	9	28	-	42
Índia	1	-	-	-	-	1
Colônia na África	1	-	-	-	-	1
Formoso	1	-	-	-	-	1
Países Asiáticos	1	-	-	-	-	1
Açores	1	2	-	-	-	3
África Portuguesa	1	-	-	-	-	1
Timor- Leste	3	4	1	6	-	14
Trinidad Tobago	1	-	-	-	-	1
Ilhas Canárias	1	1	-	-	-	2
Ilha da Madeira	1	-	1	-	-	2
Nova Guiné	-	1	-	1	-	2
África do Sul	-	1	-	1	1	3
China	-	1	-	-	1	2
Marrocos	-	1	1	1	1	4
Cantão	-	-	1	-	-	1
Uganda	-	-	1	-	-	1
Congo	-	-	1	1	-	2
Guiné	-	-	1	-	-	1
Camarões	-	-	-	1	-	1
Os Do "Fantástico"	-	-	-	1	-	1
Sem Resposta	-	1	1	-	-	2

Da amostra constituída de 399 alunos universitários, 89% indicaram o Brasil como país de Língua Oficial Portuguesa e 83% apontaram Portugal. Quanto aos PALOPs – Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa – os índices ficaram abaixo dos 40%: Angola 34%, Moçambique 20%, Cabo Verde 12%, Guiné-Bissau 7%, São Tomé e Príncipe 4%. Entre as outras referências, ou seja, onde o Português não é a língua oficial, as maiores indicações foram para *alguns países da África* (42), Macau (34) e Timor-Leste (14).

Imagem dos países africanos

Categorias / Cursos	Letras	História	Pedagogia	Comunic. Social	Direito	Total
Socioeconômica						
Subdesenvolvimento	2	-	5	2	7	16
Exploração	-	-	2	-	-	2
Desigualdade	-	-	1	1	-	2
Dependência	-	-	-	1	-	2
Trabalho	-	-	1	-	-	1
Desenvolvimento	-	-	-	3	-	3
Terceiro Mundo	-	-	-	2	1	3
Total						29
Sociocultural						
Ritmo/Música	1	-	2	1	1	5
Cultura	2	2	-	1	3	8
Arte	1	-	-	-	-	1
Dança	-	-	3	-	-	3
Vestimentas	-	-	1	-	-	1
Comida	-	-	1	-	-	1
Safari	-	-	1	-	-	1
Capoeira	-	-	1	-	-	1
Total						21
Política						
Guerra	2	1	3	2	-	8
Domínio	1	-	-	-	-	1
Liberdade	1	-	1	-	-	2
Poder	-	-	1	-	-	1
Conflitos	-	-	-	1	-	1
Colônias	-	-	-	1	-	1
Apartheid	-	-	-	1	-	1
Mandela	-	-	-	2	1	3
Total						18
Psicologia						
Sufrimento	5	-	5	7	5	22
Alegria	1	-	1	4	-	6
Coragem	2	-	4	3	-	10
Tristeza	2	1	2	-	-	5
Bondade	1	-	-	-	-	1
Misticismo	1	-	-	-	1	2
Honestidade	-	-	1	-	-	1
Trabalhador	-	-	1	-	-	1
Humildade	-	-	1	1	-	2
Personalidade	-	-	1	-	-	1
Desespero	-	-	-	1	-	1
Total Geral						52
Histórico/Geográfica						
Seca	1	-	-	1	1	3
Natureza	1	-	-	-	-	1
Selva/Animais	1	-	2	1	1	5
Tórrido	-	1	-	1	-	2
Coimbra	-	-	2	-	-	2

Categorias / Cursos	Letras	História	Pedagogia	Comunic. Social	Direito	Total
Cidade do Porto	-	-	2	-	-	2
Savana	-	-	-	1	-	1
Campos	-	-	-	-	1	1
Fauna	-	-	-	-	1	-
Total Geral						18
Estereótipo						
Atraso	4	4	-	-	-	8
Miséria	4	3	5	15	13	40
Pobreza	14	1	13	24	24	76
Fome	3	-	9	7	3	22
Destruição	-	1	-	-	-	1
Escravos/Escavidão	-	-	3	-	1	4
Primitivos	-	-	1	1	-	2
Racismo/Raça	2	-	1	-	1	4
Desunião	-	1	-	-	1	2
Desigualdade	-	-	1	-	-	1
Injustiça	-	-	1	-	-	1
Tribo	-	-	1	2	1	4
Vítimas	-	-	-	1	-	1
Preconceito	1	-	1	-	-	2
Tambor	1	-	-	1	-	2
Costumes	1	-	-	-	-	1
Colorido	1	1	1	-	-	2
Negros	1	1	12	18	5	37
Folclore	-	1	-	2	-	3
Solidários	-	1	-	-	-	1
Exóticos	-	1	1	2	1	5
Umbanda/Candomblé	-	1	1	1	-	3
Excêntricos	-	1	-	-	-	1
Afro	-	-	2	-	-	2
Trança de Cabelo	-	-	1	-	-	1
Espiritualidade	-	-	-	1	-	1
Selvagem	-	-	-	2	1	3
Etnia	-	-	-	1	-	1
Total						231

Das categorias estabelecidas a partir das respostas à questão formulada, os estereótipos marcam a imagem que os acadêmicos têm dos países africanos: 231 indicações. Em seguida, vêm as categorias psicológica (52), socioeconômica (29), sociocultural (21), política (18) e histórico-geográfica (18).

Os estereótipos mais citados – pobreza (76), miséria (40), negros (37), fome (22) – representam a visão negativa da África, o que acontece nas demais categorias: psicológica (sofrimento, 22 referências), socioeconômica (subdesenvolvimento, 16 referências), política (guerra, 8 referências), histórico-geográfica (selva/animais, 5 referências). Assim sendo, a maior indicação para a categoria sociocultural – cultura, com 8 referências – reflete essa visão negativa.

Referência sobre Portugal

Categorias / Cursos	Letras	História	Pedagogia	Comunic. Social	Direito	Total
Socioeconômica						
Feixe	1	-	-	-	-	1
Vinho	2	1	6	21	4	34
Vinho do Porto	1	-	-	-	12	13
Primeiro mundo/desenvolvido	1	-	-	3	3	7
Oliveira/Azeite/Azeitona	1	-	2	5	4	12
Subdesenvolvido	1	-	-	1	1	3
Bacalhau	3	1	9	25	23	61
Amêndoa	-	-	1	-	-	1
Batata	-	-	1	-	-	1
Uva	-	-	1	1	-	2
Comércio	-	-	-	1	-	1
Bagaceira	-	-	-	-	1	1
Total	10	2	20	57	48	137
Sociocultural						
Arte (cerâmica bordado)	3	2	1	2	1	9
Literatura	3	1	-	3	4	11
Comida/Culinária	3	4	17	8	7	39
Dança	1	1	10	3	5	20
Tradição/Franca	1	-	-	5	1	7
Cultura	1	1	4	6	9	21
Música/Fado	3	1	5	22	11	42
Galo de Barcelos	-	-	-	3	-	3
Tradição	1	-	-	-	-	1
Religião/Religiosidade	4	2	3	-	3	12
Camões	3	4	-	3	2	12
RTP – Internacional	1	-	-	1	-	2
Língua	2	4	1	5	8	20
Os Lusíadas	1	-	-	-	4	5
Florbela Espanca	1	-	-	-	-	1
Mário de Sá Carneiro	1	-	-	-	-	1
Fernando Pessoa	2	1	-	3	1	7
Saramago	1	1	-	2	1	5
Cesário Verde	1	-	-	-	-	1
Eça de Queirós	1	-	-	1	-	2
Madredeus	1	-	-	-	-	1
Roberto Leal	1	-	1	5	-	7
Gil Vicente	-	1	-	-	-	1
S. L. Benfica	1	-	-	6	1	8
Nossa Senhora de Fátima	1	-	-	1	-	2
Arquitetura	1	-	1	2	1	5
Universidades	1	4	-	2	7	14
Entretenimento	1	-	-	-	-	1
Futebol Clube do Porto	-	1	-	1	1	3
Trajes	-	1	3	1	-	5
Folclore	-	2	-	7	-	9
Turismo	-	-	1	-	-	1
Total	-	-	-	-	-	278

Categorias / Cursos	Letras	História	Pedagogia	Comunic. Social	Direito	Total
Política						
Centralização do poder	1	-	-	-	-	1
Sistema Político	-	-	-	1	-	1
Membro da Comunidade Europeia	-	-	-	-	2	2
Total						4
Histórico Geográfica						
Cidade de Fátima	1	-	-	1	-	2
Navegação/Caravelas/ Naus	3	2	2	3	9	19
Descobrimto/ Descoberta	2	-	2	6	3	13
Cidade do Porto	3	3	7	8	2	23
País Pequeno	1	-	-	-	-	1
Praias	1	-	1	1	-	3
Frio/Inverno/Neve	1	-	3	-	-	4
Igrejas	1	-	-	-	-	1
Lisboa	2	4	7	6	5	24
Cabelos	1	-	1	1	-	3
Mar	1	-	-	-	-	1
D. João VI	1	-	1	-	-	2
Túmulo de Inês de Castro	-	1	-	-	-	1
D. Pedro I	-	-	1	1	-	2
Família Real no Brasil	-	-	1	-	-	1
Imigração	-	-	1	1	-	2
Belém (Torre/Palácio)	-	1	-	3	1	5
Trás-os-Montes	-	2	3	1	1	7
Dinastia de Avis- Bragança	-	1	-	-	-	-
Rio Douro	-	1	-	-	-	1
País Europeu	1	-	2	6	4	13
Rio Minho	-	1	-	-	-	1
Ilha da Madetra	1	-	2	4	1	8
Coimbra	1	-	6	-	-	7
Colonização	-	1	-	-	-	1
Pero Vaz de Caminha	1	-	1	-	2	4
História	1	-	2	4	2	9
Expedições	1	-	-	-	-	1
Paisagem/Colunas/Ruas	1	-	2	-	-	3
Mar Mediterrâneo	1	-	-	-	-	1
Península Ibérica	1	-	-	-	1	2
Oceano Atlântico	1	-	-	-	-	1
Rio Tejo	1	3	1	-	-	5
Região do Minho	-	1	-	-	-	1
Escola de Sagres	-	1	-	1	1	3
Monumentos	-	1	-	-	-	1
Cidade de Évora	-	1	-	-	-	1
Madri	-	-	2	-	-	2
Cabo Verde	-	-	2	-	-	2
Verde Gaio	-	-	1	-	-	1

Categorias / Cursos	Letras	História	Pedagogia	Comunic. Social	Direito	Total
Pedro Alvares Cabral	-	-	2	5	1	8
Monarquia / Império	-	-	1	1	2	4
Colonização	-	-	-	7	2	9
Revolução dos Cravos	-	-	-	1	-	1
Vasco da Gama	-	-	-	1	-	1
Farol	-	-	-	1	-	1
Total						207
Estereótipo						
Padeiros	2	-	-	3	4	9
Pobreza	1	-	-	-	-	1
Piada	4	-	-	5	6	15
Manuel	1	-	-	1	-	2
Bigodé	1	-	-	2	2	5
Tamanco	1	-	-	-	-	1
Aldeia	-	-	2	-	1	3
Explorador / colonizador	2	-	3	12	7	24
Pão duro	-	-	1	-	-	1
Conservador	-	-	-	3	4	7
Alfabetizado	-	-	-	2	-	2
Culto	-	-	-	1	-	1
Beleza	-	-	-	2	2	4
Mal educado	-	-	-	1	-	1
Imigrantes	-	-	-	1	-	1
Açogueiro	-	-	-	1	-	1
Egoísta	-	-	-	1	-	1
Burros	-	-	-	-	2	2
Arrogante	-	-	-	-	1	1
Branco	-	-	-	-	1	1
País atrasado	-	1	-	-	2	3
Povo preconceituoso	1	1	-	1	1	4
País isolado	-	1	-	-	-	1
Comerciantes	2	-	-	-	1	3
Racismo	1	-	-	1	-	2
Mulheres	1	-	-	-	-	1
Machismo	1	-	-	-	-	1
Oportunista	-	-	-	-	1	1
Total						99

Da mesma forma que a questão anterior, as referências sobre Portugal foram categorizadas a partir das respostas dos universitários. Das cinco categorias estabelecidas, a sociocultural e histórico-geográfica receberam o maior número de referências: 278 e 207, respectivamente. Na primeira, destaque para música/fado (42), culinária (39) e dança (20). Na segunda, as maiores lembranças foram para as cidades de Lisboa (24) e Porto (23), seguidas de navegação/caravelas/naus (19). Na categoria socioeconômica, com 137 referências, bacalhau (61) e vinho (47, sendo 13 para vinho do Porto) foram os mais citados, seguidos da oliveira/azeite/azeitona (12).

Quanto aos estereótipos, 99 referências, a visão predominante dos estudantes universitários é a de Portugal como país explorador/colonizador (24), marcado pela piada (15). Na categoria política, com apenas três referências, o destaque para a atualidade: duas menções feitas por alunos de Direito ao país como membro da Comunidade Européia.

Países membros da Comunidade de Língua

Países / Cursos	Letras	História	Pedagogia	Comunic. Social	Direito	Total
Brasil	41	8	2	48	45	144
Portugal	38	4	4	42	45	133
Angola	18	6	1	14	20	59
Moçambique	15	5	1	11	16	48
Cabo Verde	14	2	3	4	5	28
São Tomé e Príncipe	5	-	1	1	3	10
Guiné - Bissau	8	1	-	3	8	20
Total	-	-	-	-	-	442
Outras referências						
Macau	9	3	2	3	8	25
Países Africanos	6	-	-	7	2	15
Ex-Colônias	1	-	-	-	-	1
Goa	3	1	-	-	4	8
Trinidad Tobago	1	-	-	-	1	2
Timor Leste	2	1	-	-	4	7
Ilhas Canárias	2	1	-	-	-	3
Ilha da Madeira	2	-	1	-	-	3
Nova Guiné	2	1	-	-	-	3
Açores		1	-	-	-	1
Espanha		1	1	-	1	3
Gana		1	-	-	-	1
Países América do Sul		-	2	-	-	2
Guiné		-	1	-	-	1
E.U.A		-	1	-	-	1
Uruguai		-	-	1	1	2
Congo		-	-	1	-	1
Luanda		-	-	1	-	1
Argentina		-	-	-	1	1
França		-	-	-	1	1
Guiana Francesa		-	-	-	1	1
Sem Resposta	14	11	6	69	36	136

O Brasil foi o país mais citado como membro da Comunidade de Língua Portuguesa (144), seguido de Portugal (133). Entre os africanos, São Tomé e Príncipe recebeu o menor número de referências (10), não sendo mencionado na amostra do curso de História. Guiné-Bissau, com 20 citações, não apareceu no curso de Pedagogia.

Dos universitários amostrados, somente 36% responderam que o Brasil faz parte da CPLP. Nos cursos analisados, essa posição é a seguinte: 68% em Letras, 32% em História, 2% em Pedagogia, 40% em Comunicação Social e 50% em Direito. Quanto a Portugal, a situação é a seguinte: 63% em Letras, 35% em Comunicação Social, 16% em História, 4% em Pedagogia e 50% em Direito.

Registramos 83 referências a outras partes do mundo que os estudantes consideraram como membros da Comunidade, sendo Macau e países africanos os mais referidos, 25% e 15%, respectivamente. Ainda há que considerar 136 referências para a opção sem resposta.

Representação de Portugal para o Brasil

Categorias / Cursos	Letras	História	Pedagogia	Comunic. Social	Direito	Total
Colonizador	46	20	83	97	82	328
Colonizado	2	1	8	1	1	13
Aliado de Guerra	-	-	-	1	-	1
Total	-	-	-	-	-	342
Outras referências	-	-	-	-	-	-
Invasor	2	1	1	2	-	6
Explorador	6	3	6	16	6	37
Fonte de Cultura	1	-	-	-	-	1
Patrão/Posse	1	-	1	-	-	2
Ladrão	1	-	1	-	-	2
Nenhuma Representação	1	-	-	1	-	2
Parceiro	-	-	1	-	-	1
Dependência Política	-	-	1	-	-	1
Escravidor	-	-	-	1	-	1
Descobridor	-	-	-	1	-	1
Sem Resposta	-	-	-	-	1	1
Total						55

Das quatro alternativas de resposta para essa questão, a maioria dos estudantes ficou com colonizador (328). Das 13 referências para colonizado, Pedagogia apresentou a maior indicação (8) e em Comunicação Social apareceu uma referência para aliado de guerra. Das 55 referências a outras alternativas, explorador com 37 supera as demais.

Características da cultura africana

Categoria: manifestações da cultura						
Categorias / Cursos	Letras	História	Pedagogia	Comunic. Social	Direito	Total
Música/Dança						
Capoeira	1	1	6	15	8	31
Dança	2	8	21	29	20	80
Ritmo	2	6	15	27	16	66
Tambor	-	-	1	-	-	1
Atabaque	-	-	1	-	-	1
Samba	-	-	-	-	1	1
Total						180
Arte						
Vestimenta	1	2	13	8	6	30
Artesanato	2	1	6	3	1	13
Folclore	1	1	1	1	2	6
Artes	1					1
Pintura Corporal	1					1
Pintura				1	1	2
Total						53
Religião						
Ritual	2	-	-	3	-	5
Religião	2	11	11	9	22	55
Macumba	1	-	-	-	2	3
Espiritualidade	1	-	-	-	-	1
Umbanda	2	-	1	-	-	3
Candomblé	2	-	8	12	6	28
Deuses Africanos	1	-	-	-	-	1
Cultos	1	-	-	-	-	1
Politeísmo	-	-	1	-	-	1
Total						98
Alimentação						
Acarajé	1	-	-	-	-	1
Feijoada	1	-	5	1	-	7
Comida	2	2	18	14	6	42
Tempero	-	-	1	-	-	1
Azeite de Dendê	-	-	-	1	-	1
Total						52
Língua						
Língua	1	1	1	3	1	7
Dialeto	-	-	2	-	1	3
Variedade Lingüística	-	-	-	2	-	2
Total						12
Esporte						
Maratona	-	-	2	-	-	2
Esporte	-	-	1	-	-	1
Atletas	-	-	-	1	-	1
Futebol	-	-	-	-	1	1
Total						5

Categoria: juízo de valores						
1. Positiva / Cursos	Letras	História	Pedagogia	Comunic. Social	Direito	Total
Pacífica	1	1	-	-	-	2
Sábia	1	1	-	-	-	2
Sociedade em desenvolvimento	1	-	-	1	-	2
Forte	2	1	3	1	-	7
Naturalidade	1	-	-	-	-	1
Determinada	1	1	2	1	-	5
Atraente	1	-	-	-	-	1
Diversidade	-	1	-	1	-	2
Guerreira/Lutadora	-	3	-	1	-	4
Rica	-	1	3	1	3	8
Consciente da Etnia	2	3	4	2	2	13
Tradicional	-	-	1	2	-	3
Original	-	1	1	1	2	5
Organizada/Tribo	2	1	2	6	4	15
Miscigenação	-	-	1	-	-	1
Religiosa/mística	3	2	2	5	6	18
Alegre	-	-	2	8	1	11
Simple	-	-	1	-	-	1
Unida	-	-	1	1	-	2
Emotiva	-	-	1	-	-	1
Sensível	-	-	-	1	-	1
Ancestral	1	-	-	2	-	3
Total						108
2. Negativa / Cursos	Letras	História	Pedagogia	Comunic. Social	Direito	Total
Subjugada/Oprimida	2	1	8	14		25
Primitiva	1			5	4	10
Subdesenvolvida	1		6	12	4	23
Desigual	1					1
Sofrida	2	1	2			5
Revolta	2					2
Preconceituosa	1					1
Intrigante	1					1
Selvagem		2	1	4	3	10
Conservadora			1			1
Conflituosa			5		2	7
Matriarcal			1			1
Total						87

Na categoria manifestações da cultura, registramos o maior número de referências para a sub-categoria música/dança (180); seguem-se religião (98), arte (53), alimentação (52), língua (12) e esporte (5).

Na categoria juízo de valores, os aspectos positivos com maior referência são as características religiosa/mística (18), organização tribal (15) e consciência da etnia (13). Quanto aos negativos, observamos o destaque dado às características de cultura subjulgada/oprimida (25), subdesenvolvida (23), primitiva e selvagem (10, respectivamente).

Localização geográfica dos países da CPLP

1 - Angola						
Localização Geográfica / Cursos	Letras	História	Pedagogia	Comum. Social	Direito	Total
África	53	22	92	108	84	359
Ásia	1	1	-	-	-	2
Europa	1	-	-	1	1	3
Portugal	-	-	-	2	1	3
América	-	-	-	1	1	2
Sem Resposta	5	3	11	9	3	31
Total	60	25	104	120	90	399
2 - Brasil						
América	56	23	92	110	85	366
Europa	-	-	-	-	2	2
Mercosul	-	-	-	-	1	1
Sem Resposta	4	2	12	10	2	30
Total	60	25	104	120	90	399
3 - Cabo Verde						
África	42	16	28	58	50	194
Europa	8	4	17	11	12	52
América	2	1	4	9	1	17
Portugal	-	-	2	1	5	8
Ásia	-	-	2	1	-	3
Sem Resposta	8	4	51	40	22	125
Total	60	25	104	120	90	399
4 - Guiné - Bissau						
África	39	18	43	70	59	229
Europa	1	1	-	3	-	5
América	4	2	2	9	3	20
Ásia	2	-	2	1	5	10
Austrália	1	-	-	-	-	1
África do Sul	-	-	1	-	-	1
Oceania	-	-	1	4	2	7
Índia	-	-	-	-	2	2
Portugal	-	-	-	-	1	1
Sem Resposta	13	4	55	33	18	123
Total	60	25	104	120	90	399

5 - Moçambique						
Localização Geográfica / Cursos	Letras	História	Pedagogia	Comum. Social	Direito	Total
África	52	21	59	98	78	308
Ásia	1	-	2	-	-	3
Europa	2	1	2	1	-	6
Portugal	-	-	-	-	2	2
América	-	-	-	1	-	1
Sem Resposta	5	3	41	20	10	79
Total	60	25	104	120	90	399
6 - Portugal						
Europa	57	24	78	104	85	348
América	-	-	4	2	-	6
África	-	-	2	1	-	3
Sem Resposta	3	1	20	13	5	42
Total	60	25	104	120	90	399
7 - São Tomé e Príncipe						
África	30	6	20	31	26	113
Europa	6	-	5	5	6	22
Caribe	1	-	-	1	-	2
Ásia	-	-	1	4	1	6
Oceania	-	-	1	1	-	2
Guiana	-	-	-	1	-	1
Índia	-	-	-	-	3	3
Minas Gerais	-	-	-	-	1	1
Portugal	-	-	-	-	1	1
Sem Resposta	20	10	71	61	30	192
Total	60	25	104	120	90	399

São Tomé e Príncipe foi o país mais desvinculado da geografia acadêmica, segundo a visão dos universitários amostrados. O desconhecimento começa pelo número de alunos que não deu resposta à posição geográfica da ex-colônia portuguesa. 192, que representa 48% da amostra. Os que responderam situaram-na em todos os continentes, sendo que 28% indicaram o africano. Além de países como Portugal e Índia, o arquipélago apareceu localizado no estado brasileiro de Minas Gerais, conforme uma resposta no curso de Direito.

Cabo Verde também não faz parte dos conhecimentos geográficos de grande parte da amostra universitária, pois 125 alunos (31%) não conseguiram localizá-lo. Contudo, 48% consideraram que o país fica no continente africano, embora haja indicação de que esteja na Europa (13%), América (4%) e Portugal (2%).

Quanto aos outros cinco da CPLP, mais da metade dos universitários localizou devidamente o continente em que estão localizados. O percentual mais baixo de acerto ficou com a Guiné-Bissau, 57% dos alunos aponta-

Relação entre a História do Brasil e a de Portugal

Categories / Cursos	Letras	História	Pedagogia	Comum. Social	Direito	Total
Econômica						
Colonização	5	7	24	31	29	96
Dependência econômica	1	-	2	-	2	5
Ambição	1	-	-	-	-	1
Exploração	3	1	3	8	8	23
Comércio	1	-	1	-	1	3
Conquista Territorial	1	-	-	-	-	1
Corrupção	1	-	-	-	-	1
Apropriação	1	-	-	-	-	1
Dívida c/a Inglaterra	-	1	-	-	1	2
Escravidão	-	-	1	-	-	1
Imigração Portug.	-	-	1	-	-	1
Mineração Portug.	-	-	-	1	-	1
Ciclo cana de açúcar	-	-	-	-	1	1
Ciclo do Ouro	-	-	-	-	1	1
Total						138
Política						
Descobrimento	3	2	24	24	10	63
Napoleão Bonaparte	1	-	-	-	-	1
Pedro Álvares Cabral	1	1	1	-	-	3
Independência	1	-	2	2	1	6
Família Real no Brasil	2	2	-	7	4	15
Monarquia/Reinado	1	-	-	5	2	8
Invasão	1	-	-	-	-	1
D. Pedro II	-	1	-	-	-	1
Império	-	1	-	-	3	4
Paternalismo	-	1	-	-	-	1
Sebastianismo	-	1	-	-	-	1
D. João VI	-	2	3	-	-	5
Dominação	-	-	1	-	-	1
Príncipe Regente	-	-	1	-	-	1
Metrópole	-	-	-	1	-	1
Cruzadas	-	-	-	1	-	1
D. Pedro I	-	-	-	1	-	1
Navegação	-	-	-	1	-	1
Ditadura	-	-	-	2	-	2
Organização Política	-	-	-	-	2	2
República	-	-	-	-	1	1
Total						105
Cultural						
Língua/idioma	2	1	11	7	3	24
Costumes	1	-	1	-	-	2
Religião/Jesuítas	1	-	1	-	2	4
Cultura	1	-	2	3	1	7
Miscigenação	1	-	1	-	-	2
Interação	-	-	1	-	-	1
Influência Cultural	-	-	1	-	2	3
Dependência Cultural	-	-	-	2	-	2
Carta de Pêro Vaz de Caminha	-	-	-	1	-	1
Total						46

ram-no em África, mas 34% não deram resposta. Aos demais, os percentuais de respostas corretas foram os seguintes: 90% para Angola e 77% para Moçambique, na África; 92% para o Brasil, na América; 87% para Portugal na Europa. Entre os que «navegaram» na geografia, localizaram o Brasil na Europa e no Mercosul (alunos de Direito), Portugal na América e na África (alunos de Pedagogia e Comunicação Social).

A maioria das respostas indica que o entendimento a essa questão foi a relação da História do Brasil com Portugal e não com a História de Portugal, conforme o enunciado. Considerando-se o que foi respondido, estabelecemos três categorias de análise: econômica (138 referências), política (105 referências) e cultural (46 referências). Não deram resposta 110 alunos.

Na primeira categoria, 69% das respostas indicaram a colonização como a relação mais importante da nossa História com Portugal; na segunda, 60% o descobrimento e na terceira 52% a língua.

Data de fundação da nação brasileira

Data / Cursos	Letras	História	Pedagogia	Comum. Social	Direito	Total
22 de Abril	34	15	65	66	46	226
7 de Setembro	17	7	18	33	19	94
21 de Abril	1	1	9	7	14	32
15 de Novembro	6	1	7	13	9	36
Não Sabe	2	1	5	1	2	11
Total	60	25	104	120	90	399

Considerando-se os percentuais para as respostas nas quatro alternativas à pergunta, observamos que não está bem claro aos nossos universitários o que seja nação, ou não entenderam o sentido de fundação da nação brasileira. A maioria, 57%, apontou 22 de abril, data em que se comemora o Descobrimento do Brasil. Para o 7 de setembro, Independência do Brasil, optaram 23% da amostra. As demais datas receberam os seguintes percentuais: 8% para 21 de abril, morte de Tiradentes, 9% para 15 de novembro, Proclamação da República. Não deram resposta 3% dos universitários amostrados.

Dos cinco cursos em análise, Pedagogia e História apresentaram os maiores percentuais de respostas para o 22 de abril: 63% e 60%, respectivamente. Letras, Comunicação Social e Direito ficaram pouco mais abaixo: 57%, 55% e 51%, respectivamente.

Relação das comemorações dos 500 Anos do Brasil

Relação Comem. / Cursos	Letras	História	Pedagogia	Comum. Social	Direito	Total
Independência	2	-	2	1	-	5
Descobrimto	57	25	101	117	90	390
República	-	-	-	-	-	-
Não Sabe	1	-	1	1	-	3
Outro - invasão oficial	-	-	-	1	-	1
Total	60	25	104	120	90	399

Ao contrário das respostas à questão anterior, nessa a amostra foi quase unânime, 98%, em relacionar as comemorações dos 500 Anos do Brasil ao Descobrimto. Os 2% restantes ficaram entre a Independência e falta de conhecimento. Nenhum respondente relacionou as comemorações à República.

Adesão ao Núcleo de Estudos sobre a CPLP

Adesão / Cursos	Letras	História	Pedagogia	Comum. Social	Direito	Total
Sim	30	17	50	56	47	200
Não	30	8	54	64	43	199
Total	60	25	104	120	90	399

A proposta de se fundar um Núcleo de Estudo sobre a Comunidade de Países de Língua Portuguesa dividiu a amostra dos universitários de Santos. Metade mostrou-se interessada em participar do Núcleo, inclusive fornecendo endereço para contato posterior. A outra metade deu resposta negativa, inclusive muitos alunos tiveram a gentileza de justificar a não adesão, alegando falta de tempo.

Para sair do «conflito»

A oito meses da comemoração dos cinco séculos do Descobrimto (?) do Brasil pelo fidalgo português Pedro Alvares Cabral, os estudantes universitários de Santos pouco sabem a respeito da realidade portuguesa e dos

países africanos que falam a nossa língua. A relação que estabelecem imediatamente com Portugal diz respeito ao que «aprenderam» nos livros didáticos do ensino fundamental e médio. Dos outros países pertencentes à comunidade de língua, sabem apenas o que veicula a mídia, que só dá espaço aos africanos quando por lá acontecem desgraças. Daí a dificuldade, neste momento, de se aproveitar as «comemorações» para questionar a história oficial, revendo conceitos, figuras e datas «decoradas» nos bancos escolares.

De acordo com a parte descritiva deste trabalho, consideramos que a problemática investigada está no conhecimento, e ele começa na língua materna, que não é trabalhada pela escola e não permite ao aluno tomá-la como *fonte de competência social, lingüística e ideológica*, de que nos fala Martín-Barbero²³, assumindo-se como sujeito, leitor e produtor de textos.

Essa deficiência na formação escolar ficou evidente na compreensão à questão oito, quando deixamos subentendida a palavra História. O mesmo aconteceu com a primeira pergunta do instrumento de sondagem, pois nem todos os estudantes amostrados souberam indicar Brasil e Portugal como países de Língua Oficial Portuguesa. Talvez não tenham percebido o sentido da palavra oficial, ou estabelecem comunicação em outra linguagem, *num sistema binário que exclui os meios-tons, sem a arte das nuances*, conforme a crítica velada de Druón²⁴ à informática.

A língua, *como lugar de conflito*, transpareceu na resposta à questão nove. Aqui o conflito com as palavras *fundação* e *nação* não tem o sentido trabalhado por Baccega²⁵, mas traduz o embate que o estudante trava com o conhecimento em diferentes áreas. Talvez ele já tenha escutado essas palavras, na mídia eletrônica e em sala de aula; tenha decodificado os sinais gráficos, na mídia impressa e nos livros, mas não consegue estabelecer relações, não constrói sentido, não lê, na verdadeira acepção de leitura.

Não sendo proficiente em leitura, os dados das informações que entram em avalanche no cotidiano do estudante impedem-no de atingir o conhecimento. O aluno, não leitor mas decodificador, trabalha com estereótipos, imagens distorcidas de sentido sobre a realidade. Portugal, no final do século XXI, representa-lhe descobrimento, colonização, explorador, bacalhau e piada. Dos países africanos, a imagem é representada pela desgraça veiculada na mídia: pobreza, guerra, sofrimento, negritude, selva. O folclore, como manifestação da cultura africana, é empregado pejorativamente.

²³ *Id., ib.*

²⁴ *Id., ib.*, p. 6D.

²⁵ *Id., ib.*, p. 48.

A mídia, em especial a televisão, exerce papel paralelo ao da escola na formação dos estudantes brasileiros. Segundo Milanesi²⁶, no Brasil queimou-se uma etapa, a da cultura letrada. *Passa-se de uma cultura oral, pode ser dito, para uma cultura onde prevalece a imagem (...) e as possibilidades de retorno são mínimas.*

Até o Presidente brasileiro reconhece o peso dos meios de comunicação social na opinião brasileira. Para ele, *quando se fazem pesquisas, a opinião manifestada reflete o que está na mídia naqueles dias.* Mas essa influência não acontece só aqui. Para o professor de História Arlindo Caldeira, autor de manuais escolares portugueses, *a imagem do Brasil em Portugal não vem da escola, vem da TV.*

Justifica-se, assim, uma das respostas em nosso instrumento de sondagem: «os do Fantástico» como países de língua oficial portuguesa (questão um). Contudo, quem fez essa observação, referindo-se à série *Aqui se fala o português*, não atentou para os lugares onde foram gravados os programas da série. Além dos PALOPs – Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa –, apareceram também as possessões que os portugueses tiveram no mundo. Como a produção não contextualizou devidamente o «Aqui», lugares onde «se fala o português», o programa foi mais uma louvação folclórica. Talvez, esteja aí a explicação para o número significativo de referências a Macau, que passará para a China, em dezembro próximo, e Timor-Leste em guerra para consolidar a sua independência da Indonésia.

A mídia, como difusora dos fatos, tanto se presta à informação como à desinformação. Longe está ainda de cumprir o seu papel na sociedade: a qualidade da comunicação para o conhecimento. Em julho de 1996, quando da oficialização da CPLP, a imprensa brasileira esteve mais preocupada em polemizar a declaração de Fernando Henrique Cardoso de que o brasileiro é caipira, do que informar com profundidade a oficialização do espaço de língua comum entre os sete países.

Manchetes e títulos do jornal *Folha de S. Paulo*, de circulação nacional, revelam o tratamento dispensado ao assunto: *FHC formaliza em Lisboa novo bloco* (14/7/96), *Brasil destina US\$ 4 milhões para a África, FHC dá apoio a Timor Leste* (18/7/96), *FHC vive dia de brasileiro caipira na viagem a Lisboa* (18/7/96).

Da mesma forma, a revista *Veja*, semanário de expressão nacional, sem trabalhar devidamente a oficialização da Comunidade, trata em artigo assinado a questão do provincianismo brasileiro, segundo declaração de FHC, em Lisboa. Na edição de 24/7/96, somente uma matéria assinada serve de fonte para quem quiser pesquisar o assunto na revista. A coluna *Idéias*

²⁶ MILANESI, Luiz Augusto. *O paraíso via Embratel*. p. 101.

estampa o título *Jecocentrismo globalizado*, destacando no olho que FHC, *esquecido de uma cultura riquíssima, usa o tom pejorativo para chamar o brasileiro de caipira*.

O articulista Mario Sabino, comentando o desabafo do presidente brasileiro, em entrevista ao *Diário de Notícias*, de Lisboa (edição de 13/7/96), considera que *não há dúvida de que Fernando Henrique usou o termo «caipira» com conotação depreciativa, como quem dissesse que a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, que foi inaugurada em Lisboa, é uma invenção caipira do caipiríssimo José Aparecido de Oliveira, por sua vez cupincha do caipiríssimo Itamar Franco*. Passa, então, a explicar os outros sentidos para essa palavra, deixando a Comunidade como pano de fundo ao brilho do Presidente, como se ele sozinho tenha «inaugurado» a CPLP.

Considerações finais

Apesar dos contratempos enfrentados por uma das cinco turmas do 2.º ano do curso de Comunicação Social, o exercício na disciplina Comunicação Comparada resultou em experiência positiva para alunos e professora. Sair da sala de aula para investigar uma problemática em que estão envolvidos, conviver com estudantes de outras instituições e cursos, freqüentar espaços que alguns desconheciam, receber tratamento digno de universitários em atividade de pesquisa, ou serem menosprezados e até mesmo barrados na aplicação dos formulários, tudo isso foi entendido e aproveitado na avaliação.

Mesmo com a orientação do MEC para o desenvolvimento de pesquisa na graduação, ainda há «resistências» quando a aula não transcorre na sala entre quatro paredes. Ousar a entrada no espaço de outras instituições de ensino para ouvir os colegas, questionando realidades que também desconhecem, descobrindo que pouco sabem de História, de Geografia, de si próprios, muito menos de outros povos que ajudaram a forjar a nossa nação. Esses foram os primeiros obstáculos – superados em parte – e as primeiras conquistas que devem ser incorporadas no Projeto Pedagógico dos cursos de Graduação.

Durante quatro anos, na maioria dos cursos oferecidos pelas instituições de ensino superior, os universitários convivem diariamente e muitas vezes não se conhecem, não se falam. Trabalhar em grupo é um desafio. Quando não se formam «panelas», onde alguns trabalham e todos têm a mesma nota, há sempre o pedido para «fazer o trabalho sozinho». A estratégia para quebrar essa barreira talvez esteja na motivação em aliar os conteúdos das disciplinas com a chamada «prática». Os objetivos da atividade, sua justificativa, o problema e as hipóteses a serem investigados, a metodologia para o desenvolvimento do trabalho, a execução das etapas, o cumprimento do cronograma, tudo isso deve ficar bem claro e, se possível,

deve ser estruturado em conjunto, entre alunos e professor. É bem provável que aí esteja o ponto de partida para desmistificar a pesquisa na graduação.

As descobertas dos alunos envolvidos no presente trabalho levam-nos a considerar que alcançamos os objetivos propostos. Se não conhecem a Comunidade de Países de Língua Portuguesa, nada melhor do que aproveitar a onda «Comemorações dos 500 Anos» para desencadear estudo sobre o assunto.

No campo da Sociologia, «descobrimos» o sentido da descoberta que nos leva a novas reflexões. Boaventura de Sousa Santos, tecendo considerações sobre «*Sífilis, descobrimentos e comemorações*» (*Folha de S. Paulo*, 28/9/99, pp. 1-3), considera a concepção moderna da descoberta como designação da diferença e da diferença como designação de distância e de hierarquia.

Para o sociólogo da Universidade de Coimbra (Portugal), *designar significa distanciar e subordinar – em graus variáveis, segundo a reciprocidade hermenêutica admissível*. Ao apontar *uma diferença radical entre descobrir um território e descobrir um ser humano*, Sousa Santos, no nosso entender, abre, nessa época de «modernidade», as «Comemorações Quinhentistas», nas quais nos filiamos:

... descobrir um ser humano implica reciprocidade. Quem descobre é descoberto. Se por qualquer razão essa reciprocidade é negada ou ocultada, o ato de descobrir, sem deixar de o ser, torna-se simultaneamente um ato de encobrir. A negação ou ocultação da reciprocidade assenta sempre no poder de negar ou ocultar a humanidade de quem é descoberto. Só assim é possível descobrir sem se descobrir, pôr a nu sem se pôr a nu, identificar sem se identificar, encontrar sem se encontrar, ver sem se ver. A modernidade é uma vasta tela de reciprocidades negadas: entre o sujeito e o objeto, entre a natureza e o homem, entre o civilizado e o selvagem, entre o sagrado e o profano, entre o indivíduo e o Estado, entre o patrão e o operário, entre o homem e a mulher, entre jovens e velhos. Os descobrimentos de Quinhentos são como que a metáfora fundadora da negação moderna de reciprocidade.

Como em nossa proposta, desde o início deste trabalho, não contemplava a questão do descobrimento de território mas de ser humano, a leitura do texto de Sousa Santos legitima a nossa visão e o nosso propósito.

Agregamos, então, às descobertas dos alunos de que pouco ou nada sabem sobre o Espaço da Língua, a vontade demonstrada em participar do Núcleo de Estudo sobre a CPLP e partiremos para a sua concretização.

Nesse sentido, é preciso mobilizar as instituições de ensino superior, inicialmente as de Santos, depois as de outros lugares lusófonos, para a criação do Núcleo. Ele deve ser autônomo, com a participação de todos: alunos e professores dos três níveis de ensino, aberto à comunidade de língua portuguesa, em forma de intercâmbio. Julgamos que só através da troca poderemos nos conhecer, conhecendo os «outros», no sentido do descobrir apontado por Sousa Santos.

E com esses «outros» temos, ainda, a língua em comum. Já é um grande começo para a aproximação. Se as instâncias superiores dos Sete não avançaram desde 1996, com a oficialização da CPLP, esta é «a hora e a vez» de os académicos promoverem a união entre povos do espaço da língua, resgatando a cultura, em defesa da identidade lusófona. Aqui entra a mídia como grande aliada na comunicação das «descobertas».

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACCEGA, Maria Aparecida – *Palavra e Discurso. História e literatura*. São Paulo: Ática, 1995.
- BACCEGA, Maria Aparecida – *Comunicação e linguagem. Discursos e ciência*. São Paulo: Moderna, 1998.
- CASTRO, Armando – *O sistema Colonial Português em África*. Lisboa: Caminho, 1978.
- CHAUÍ, Marilena – A universidade operacional. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 9, mai., 1999, cad. 5, p. 3.
- COMITINI, Carlos – *África. O Povo*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1982.
- DAMATTA, Roberto – A dualidade do conceito de cultura. *O Estado de S. Paulo*, 19, mai., 1999, p. D7.
- FERNANDES, Elena – José Eduardo Agualusa: «Fundamental para todos os países da nossa língua. *Jornal de Letras, Artes e Idéias*. Lisboa, n. 628 p. 8-9, 1994.
- FERNANDES, Millôr – A barreira da língua comum. *Bundas*, n. 5, p. 5, jul., 1999.
- FERREIRA, Acylene Maria – Linguagem e Cultura. *Contemporaneidade e Educação*. n. 1, p. 153-172, mai., 1997.
- GONÇALVES, Adeldo – Idioma português perde influência no mundo. *SENAC-SP*, n. 6, p. 10-12, jul./ago/set. 1999.
- LOPES, Maria Immacolata V. – *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1997.
- MARQUES DE MELO, José – Uma comunidade cultural sem fronteiras físicas ou tecendo a Identidade cultural luso-afro-brasileira. *Comunicação & Sociedade*. n. 23, p. 9-24, jun. 1995.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús – In: *Comunicação e linguagem. Discursos e ciência*, prefácio, São Paulo: Moderna, 1998.
- MILANESI, Luiz Augusto – *O paraíso via Embratel*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- MUNANGA, Kabengele – *África. O Povo*. prefácio. Rio de Janeiro: Achiamé, 1982.
- NICOLA, Caetano José de – *Língua, Literatura e Redação*. vol. 1, São Paulo: Scipione, 1993.
- NOGUEIRA, Júlio – *Os Lusíadas de Luís de Camões*. São Paulo: Freitas Bastos S. A, 1960.
- SABOIA, Napoleão. Um elogio da diferença na sociedade de bits. *Jornal da Tarde*, 19, jun. 1999, Cad. De Sábado, p. 6D.
- SANTOS, Milton. O País Distorcido. *Folha de S. Paulo*, 2, mai. 1999, cad. 5, p. 3.

INSTRUMENTO DE SONDAJEM

1. Em que países do mundo o Português é a língua oficial?
.....
2. Em uma palavra, caracterize a imagem que você tem dos países africanos.
.....
3. Dê três referências sobre Portugal:
.....
4. Quais os países membros da Comunidade de Língua Portuguesa?
.....
5. O que Portugal representou para o Brasil:
 colonizado aliado de guerra colonizador
outra. Qual?
6. Dê três características da cultura africana:
7. Em que continentes estão localizados os seguintes países:
 Angola Moçambique
 Portugal Cabo Verde
 São Tomé e Príncipe Brasil Guiné-Bissau
8. Aponte uma relação entre a História do Brasil e a de Portugal.
.....
9. Assinale a data oficial de fundação da nação brasileira:
 22 de abril 07 de setembro 15 de novembro 21 de abril
10. As comemorações dos 500 Anos do Brasil, no ano 2000, estão relacionadas:
 Independência Descobrimento
 República Não sabe
11. Você participaria de um Núcleo de Estudo sobre a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa?
 Sim Não

No caso afirmativo, você poderia dar seu nome e endereço para contato?
(anotar no verso)

Dados do entrevistado

Curso que frequenta Ano do curso

A COBERTURA DO MASSACRE DE DILI NA IMPRENSA DE QUALIDADE BRITÂNICA – O OLHAR DE UM JORNALISTA PORTUGUÊS

RUI ALEXANDRE NOVAIS *

Normalmente preconiza-se que Timor Leste é um território demasiado remoto e marginal em termos de assuntos mundiais para merecer o estatuto de furo/caixa jornalístico ou, até mesmo, qualquer tipo de cobertura mediática consistente na imprensa europeia (com a excepção, por motivos óbvios, do caso português e, se quiserem, a nível mundial, da imprensa australiana). Na verdade, no que concerne à imprensa britânica de qualidade, Timor Leste nunca constituiu um tema recorrente, apesar do considerável interesse da tragédia humana envolvida e das contínuas violações dos mais elementares direitos ao longo dos anos. Desde a invasão da antiga colónia portuguesa em Dezembro de 1975 que a distância geográfica, a relativa diminuta importância do território timorense e a cumplicidade governamental britânica motivada pelas relações comerciais privilegiadas parecem conjuntamente justificar a escassez do tratamento noticioso devotado a Timor Leste pela secção internacional da imprensa de qualidade britânica. Todavia, em Novembro de 1991, o episódio celebrizado como *Massacre de Dili* constituiu um marco histórico em termos da exposição de Timor Leste, emergindo o território do esquecimento mediático e diplomático a que tinha sido votado.

A minha comunicação, que se insere numa investigação de doutoramento em curso na Universidade de Kent, no Reino Unido, procurará explicar em que circunstâncias o *Massacre de Dili* constituiu um «turning point» na evolução da cobertura de Timor-Leste pela imprensa de qualidade

* Universidade de Kent, Reino Unido.

britânica, tendo como principal termo de comparação o tratamento que a imprensa portuguesa deu ao mesmo episódio.

Desde logo, temos de admitir que durante os anos 70 a cobertura jornalística de Timor-Leste era uma missão impossível. A proibição de acesso ao território aliada às precárias condições técnicas ao dispor dos jornalistas condicionavam ou praticamente impossibilitavam a cobertura. Dois exemplos serão suficientes para elucidar esta questão.

1.º – Um diplomata ocidental que teve a oportunidade de entrevistar e que estava colocado em Jacarta aquando da invasão e consequente anexação do território confessou-me que até eles tinham dificuldade de acesso às informações para redigir os relatórios *oficiais*.

2.º – A morte de cinco jornalistas ocidentais (dois britânicos, dois australianos e um neo-zelandês), em Dalibo em 1975, confirma a dificuldade de obtenção de notícias independentes do território.

Nesse sentido, até ao final da década de 80, Timor-Leste manteve-se um território fechado ao exterior e as dificuldades perduraram (apesar de excepções pontuais como a visita de Rui Araújo a Timor, em 1983, autorizada pelas autoridades indonésias). No entanto, Suharto, visando melhorar a imagem internacional do seu regime ou porque pretendia desacreditar Benny Murdani (um dos mentores da invasão e a figura central da ocupação indonésia, mas já nesta altura um adversário confesso do presidente Indonésia), decidiu abrir o território em 1989, permitindo a deslocação a Timor-Leste de diplomatas, dignatários internacionais e, obviamente, da imprensa.

As consequências não foram imediatas e a crescente visibilidade de Timor Leste na imprensa internacional apenas se traduzia em dois picos ainda que pouco significativos.

- 1) Em 1989, na breve visita do Papa João Paulo II ao território. Aquando da missa ao ar livre celebrada pelo pontífice, um grupo de Timorenses demonstrou-se contra a integração.
- 2) Em 1990 o embaixador americano em Jacarta, John Monjo, foi acolhido por uma demonstração em frente ao hotel onde se hospedava.

Apesar das repetidas e continuadas violações dos direitos humanos desde a invasão, a gravidade só foi revelada em Novembro de 1991, quando as tropas indonésias abriram fogo sobre uma demonstração Timorense no cemitério de Santa Cruz. O episódio deu-se no dia 12 e ficou celebrizado como o *Massacre de Dili*.

A exposição internacional do massacre causou uma onda de indignação e protestos generalizados sem precedentes. A distância geográfica manteve-se, mas a distância psicológica diminuiu, colocando a tragédia Timorense na agenda noticiosa internacional.

Poderia supor-se que a tragédia humana em Timor desde 1975 (com o ingrediente básico de uma potência que oprime uma minoria) atraísse atenção mediática e ajudasse a internacionalização da questão maubere. Por estranho que pareça (em parte justificada anteriormente), tal não foi o caso e a atenção a larga-escala devotada a Timor Leste só teve início na década de 90, em particular, no *Massacre de Dili*. Anteriormente já se tinham registado outros massacres, mas o que marcou a diferença, desta vez, foi a presença de estrangeiros, jornalistas ocidentais: Alan Nairn, Amy Goodman, Max Stahl e Steve Cox que, ao contrário dos colegas em Ralibo, sobreviveram. A presença de meios de comunicação aduzida pela morte de um ocidental (Kamal) transformou o incidente num dos principais cabeçalhos um pouco por todo o mundo. A partir desta altura, Timor Leste passou a marcar presença habitual nos noticiários mundiais, ainda que de forma ocasional (como se sabe, um dos factores que determina, ou pelo menos facilita, que determinado assunto mereça tratamento noticioso está relacionado com o facto de já ter marcado presença anteriormente).

Outro factor significativo foi a disponibilidade de imagens como comprovativo das atrocidades indonésias (embora, a nível da imprensa britânica, não tenha significado uma maior cobertura ou destaque, aliás as referências à existência de imagens são muito ténues ou inexistentes).

Detenhamo-nos, pois, no caso da imprensa britânica. Pela primeira vez em 16 anos, Timor apareceu na primeira página de um diário de qualidade (*The Independent*, 17/11, edição de fim-de-semana) e mereceu uma cobertura significativa, mantendo-se nas respectivas páginas ao longo do mês de Novembro, ocasionalmente em Dezembro e sobrevivendo no início do ano seguinte (apesar da concorrência dos acontecimentos na Bósnia, Tchechénia ou no Médio Oriente). Pela primeira vez, Timor Leste merecia, por direito próprio, cobertura mediática e não uma referência colateral aquando de um texto devotado à Indonésia. Finalmente, pela primeira vez, os editores receberam cartas de leitores (oriundas de activistas e de académicos especializados) e publicaram artigos de opinião bem como editoriais sobre este assunto.

Na imprensa portuguesa, o *Massacre de Dili* marcou presença cativa nas primeiras páginas (por mais de 20 dias no caso do JN) e foi protagonista das notícias principais e dos destaques editoriais ao longo do mês de Novembro, sendo mais visível nos diários do que propriamente nos semanários. Esta constatação, embora não cause nenhuma estranheza, serviu para confirmar que as relações culturais e, sobretudo, os laços históricos de potência-colónia são factores promotores de notícias.

No entanto, apesar da aparente consonância na generalidade da imprensa, há diferenças significativas a ressaltar, como seria de esperar mais marcantes no caso britânico.

Se o jornal *The Independent* cumpriu a promessa, feita aquando da sua fundação, de privilegiar a cobertura de acontecimentos internacionais, sendo o periódico que devotou mais espaço e durante um maior período de tempo ao massacre, o *The Guardian* confirmou a particularidade de concessão de espaço a activistas dos direitos humanos e, em particular, da causa Timorense. *The Times*, juntamente com o *Financial Times*, consagraram alguma atenção nos primeiros dias, mas rapidamente abandonam o assunto. No que concerne aos semanários, temos constatações para todos os gostos: desde incorrecções e omissões grosseiras por parte do *The Economist* (normalmente conhecido pelo rigor, mas fazendo um tratamento pobre de assuntos relacionados com direitos humanos), até ao silêncio absoluto da publicação mais próxima nessa altura do governo de John Major – *The Spectator*.

Salientamos brevemente a questão dos «enquadramentos» ou «molduras» presentes no tratamento noticioso devotado ao massacre.

A imprensa britânica não se concentrou muito tempo no massacre propriamente dito. O foco noticioso transferiu-se para o poder militar indonésio e para a formatação internacional do incidente, sem, no entanto, incluir referências ao Reino Unido (segundo fornecedor de armamento) e ainda para a comprometida reacção de não-condenação da Indonésia, excepção feita à camuflada tomada de posição como estado-membro da União Europeia. Para encontrarmos referências relativas à cumplicidade britânica, à dualidade de critérios da comunidade internacional, à necessidade de implementação de medidas de pressão sobre a Indonésia, ao direito do povo timorense à auto-determinação ou à realização de um referendo, temos de recorrer ao compartimento dos textos de opinião – por norma sob a forma de protestos marginais de activistas dos direitos humanos ou da elite académica, mas em geral isso não faz parte da memória e das preocupações britânicas.

Pelo contrário, em Portugal assistiu-se à nacionalização de um conflito distante. O massacre foi o protagonista noticioso durante o mesmo período. Foram notórias a presença constante do sentimento de culpa histórica e a mobilização de todos os quadrantes da opinião pública nacional. O caso de Timor é paradigmático em demonstrar como uma preocupação/prioridade de política externa pode influenciar a cobertura mediática de um evento.

Em jeito de conclusão, bastará dizer que, apesar do *Massacre de Dili* não ter proporcionado uma solução para a questão Timorense (que continuava distante da vista e no tempo), serviu para ampliar e focar a realidade maubere na imprensa internacional.

KOSOVO: A VOZ EDITORIAL EM EL PAIS E PÚBLICO

CRISTINA PONTE *

1. Introdução

Expressão da posição do jornal sobre acontecimentos reportados, existe relativamente ao editorial como género jornalístico escassez de estudos centrados na sua forma particular de discurso, ao contrário do que se passa com outros géneros jornalísticos como a notícia, a reportagem ou a entrevista. Privilegiando o comentário de temas de actualidade de interesse para os seus leitores, não será frequente encontrar os mesmos conteúdos em editoriais de jornais de diferentes países. A situação recente da intervenção da NATO na Jugoslávia proporcionou um desses momentos em que o tratamento da questão se impôs como conteúdo comum.

Num quadro de estudo comparativo de imprensa, a análise do tratamento editorial desta matéria por dois jornais ibéricos que privilegiam nos seus conteúdos temas de interesse público – *El País* (Espanha) e *Público* (Portugal) – procurou identificar como integraram o género editorial na cobertura jornalística da intervenção da NATO e inventariar diferenças e/ou semelhanças nas suas formas de expressão e de relação pragmática com as audiências. Que conceitos de editorial estiveram presentes e que ideias sobre o jornalismo contemporâneo convocaram? Constituíram o início e o final destes textos lugares especialmente significantes? A que leitores se dirigiram e de que formas o fizeram? Que voz se expressou nos editoriais, uma voz majestática e distante do leitor ou, pelo contrário, próxima e quase

* Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

cúmplice? A que argumentos recorreram os editoriais sobre este tema eminentemente político e que traços estilísticos próprios do discurso político estiveram presentes?

2. Os editoriais como género jornalístico

No panorama norte-americano sobre o género editorial, e para além das suas referências em inúmeros manuais de redacção com um carácter eminentemente utilitário, destaca-se a antologia de Sloan *et al.* (1997) que identifica três períodos deste género na imprensa norte-americana: 1) a *era partidária* (1690/1833), pautada pela separação entre opinião e notícias e forte tomada de posição em assuntos de natureza política e social relacionados com o processo de independência nacional; 2) a *era popular* (1833/1900), que cobre a *penny press*, onde os editoriais se libertam do exclusivo de temas políticos apresentando também temas de interesse humano, época essa pautada pela mudança do contexto produtivo que conferia maior liberdade financeira aos jornais e onde os editoriais surgiam como o *coração do jornal* naquela que é evocada como a *época de ouro* do género; 3) a *era profissional*, do séc. XX, onde, para Sloan *et al.*, à dimensão empresarial dos jornais norte-americanos se associa uma ideologia profissional que privilegia a «informação objectiva» que, por seu lado, privilegia a reportagem empalidecendo o lugar do editorial.

Em obras de reflexão sobre as formas específicas de escrita jornalística e que se constituem como referências na formação académica e profissional de jornalistas do espaço latino (Martinez-Albertos, 1974, 1983; Vivaldi, 1990), encontramos breves referências ao editorial, junto de outras manifestações eminentemente argumentativas de expressão jornalística, como o artigo ou o comentário. Incluindo-o no que designa por género jornalístico interpretativo – caracterizado pelo seu estilo de solicitação de opinião contrariamente ao estilo informativo – Martinez-Albertos considera o editorial a peça mais importante do ponto de vista ideológico por lhe competir a apresentação da opinião do jornal a respeito das notícias que publica. A esta função corresponderia estilisticamente o recurso a traços algo majestáticos associados à clareza, concisão e brevidade do estilo informativo (Martinez-Albertos, 1974: 144-145). Por seu lado, Vivaldi distingue o comentário editorial do artigo pela sua impessoalidade: no editorial comenta-se quase sempre em função de uma comunidade, uma instituição, uma empresa, é «a voz da razão ao serviço da verdade e em nome da empresa», o escrito vale «por si mesmo», «pelo enfoque objectivo ao serviço do bem comum», enquanto o artigo é um comentário em primeira pessoa, em que «o que se diz vale tanto como quem o diz» (1990: 376). Na organização estrutural do editorial, Martinez-Albertos e Vivaldi destacam o início e particularmente

o final da peça como dois lugares marcados e de forte significado. Se o início é um lugar decisivo de toda a peça jornalística, pela procura de captar o interesse do leitor, a construção do final será aqui decisiva enquanto convocadora da adesão e da capacidade evocativa do leitor.

Van Dijk (1995: 178) destaca, por seu lado, uma dupla dimensão de audiências: os «leitores comuns», junto de quem os editorialistas procuram argumentar e persuadir reproduzindo neles as suas atitudes e ideologias, e os actores das notícias, as elites a quem se dirigem, directa ou indirectamente, avaliando as suas acções ou recomendando acções alternativas: tal explica que «os editoriais não formulem meras opiniões e as apresentem ao público, mas que ataquem, defendam e aconselhem as autoridades» (*ibidem*: 178). Desta perspectiva, van Dijk retira que os editoriais funcionam politicamente como «movimentos estratégicos para a legitimação do domínio de uma formação de elite específica ou para manter o equilíbrio de poderes entre diferentes grupos de elite da sociedade» (*ibidem*: 205-206).

Estes contributos acentuam assim o lugar de autoridade do editorial como *voz do jornal* – ainda que em mutação, como apontam Sloan *et al.* – e a sua posição enunciativa singular relativamente a outros géneros. Sugerem também uma dupla relação enunciativa, distinguindo centros de decisão (elites políticas, nomeadamente) do conjunto de leitores a que se dirigem. Se na imprensa contemporânea a *voz do jornal* pode ser contrariada nas práticas de escrita de editoriais que recorrem à assinatura e ao comprometimento pessoal do seu autor, a problematização sobre diferentes audiências constitui uma variável a ter presente na análise do tratamento de uma matéria editorial vincadamente política como o foi a operação da NATO no Kosovo.

Sendo um género jornalístico argumentativo particularmente retórico, tomamos como base as observações modernas da retórica que, como referem Eemeren *et al.* (1997: 215), se situam na qualidade da argumentação e na importância da orientação para a audiência, que o autor quer convencer através dos seus argumentos ou cujos argumentos quer refutar. Situa-mos aqui o argumento como «molde ou forma de argumentação e não como o conjunto da mensagem» (Breton, 1996: 45): argumentar é também comunicar, dirigir-se ao outro, propor-lhe razões para ser convencido a partilhar uma opinião. Na análise da dinâmica argumentativa, Breton articula argumentos de enquadramento e de ligação. Os argumentos de enquadramento visam a construção de um real comum ao orador e ao auditório pela intervenção no contexto de recepção com vista à sua modificação, a que se seguem os argumentos de ligação, associando a opinião proposta ao contexto de recepção assim modificado. Nos argumentos de enquadramento do real encontram-se argumentos de afirmação de autoridade (do orador, da autoridade externa ou do auditório), apoiados no reconhecimento ou não de competência, experiência ou testemunho, argumentos

de apelo a pressupostos comuns, como opiniões e valores que sustentam as comunidades argumentativas ou os seus «lugares», valores mais abstractos e incertos que contribuem para construir «um universo de referência que os parceiros de uma comunicação partilham» (*ibidem*: 63); argumentos de reenquadramento do real pela definição, apresentação – descrição narrativa, qualificação, amplificação, expoliação ou redundância – e associação-dissociação de elementos pré-existentes. Nos argumentos de ligação, encontram-se argumentos dedutivos, como os silogismos, e argumentos analógicos, mais poderosos pelo estabelecimento de uma correspondência entre duas zonas do real até aí separadas, sendo uma o objecto de acordo prévio e a outra a opinião proposta, seja pela comparação, pelo exemplo ou pela metáfora.

Porque a intervenção da NATO na Jugoslávia é uma matéria política, tivemos presente na sua análise linguística os processos de legitimação e deslegitimação que se manifestam a nível pragmático, semântico e sintáctico no discurso político (Chilton & Schaffner, 1997), bem como os três pontos do processo crítico de apreciação retórica apresentados por Gill & Whedbee (1997: 1) as expectativas criadas pelo contexto, que envolve a problemática coberta, a audiência em vista, o género de texto, a credibilidade retórica do autor perante a audiência; 2) a identificação do que o texto apresenta à audiência: figura retórica do autor; audiência implicada; conhecimentos contextuais; ausências; 3) a identificação de elementos significantes do texto: estrutura e temporalidade, argumentos, metáforas e iconicidade destes textos. Este conceito de iconicidade da linguagem é particularmente sustentado por Kress (1985: 31), rejeitando a arbitrariedade dos signos linguísticos em relação aos referentes e considerando que a maioria ou mesmo a totalidade das formas e processos sintácticos têm uma relação *expressiva* com os seus referentes. No discurso político nomeadamente a escolha não arbitrária dos signos lexicais e o paralelismo da construção sintáctica contribuem para a construção de climaxes e reforçam as estruturas ideológicas dos textos.

Van Dijk (1997) distingue o nível contextual e o descritivo do discurso para uma compreensão ideológica dos textos. O primeiro orienta-se para a análise das manifestações de pertença a grupos sociais, tendo presentes nomeadamente a polarização ideológica, as expressões da identidade dos grupos, as representações da sua posição social e associação com valores, expressas num *quadrado ideológico* polarizado entre *nós* e *os outros*: omissão ou desvalorização de traços negativos do *nós*, ênfase desses traços nos *outros*; ênfase nos *nostros* traços positivos, omissão ou desvalorização desses traços nos *outros*. Por sua vez, o nível da descrição do discurso compreende os tópicos, a organização esquemática, a coerência e significados locais, as implicações e pressuposições, a lexicalização, o estilo, as orientações retóricas. A sobrelexicalização ou a sublexicalização, a transitividade e

modalidades de sintaxe como a transitividade e a voz passiva são também destacadas por Fowler (1985) como formas linguísticas que afectam as manifestações discursivas de poder. Estes aspectos foram particularmente notórios na forma como editoriais de imprensa norte-americana deram conta de argumentos internos contra a guerra do Golfo (Hackett & Zhao, 1994), onde estratégias retóricas e argumentativas se suportaram em metonímias malevolentes, metáforas desumanizantes, um uso selectivo de metáforas históricas, a escolha de alvos fáceis e a evocação de motivos demoníacos e consequências perigosas.

3. Materiais, *corpus* e métodos de análise

Os dois jornais aqui analisados surgiram recentemente – *El País*, em 1976, e *Público* em 1990 – em dois países que viveram entre a década de 30 e a de 70 contextos político-sociais de ausência da liberdade de imprensa, com possíveis consequências na cultura jornalística de profissionais e leitores, no que se refere a formas de expressão (Chaparro, 1998). O seu aparecimento coincide com contextos económicos, político-sociais, organizacionais e tecnológicos de transformações no panorama informativo. A imprensa escrita não foi indiferente aos novos cenários audio-visuais marcados pela instantaneidade dos «directos» e por novas formas de cobertura dos eventos, reagindo nomeadamente pelo re-desenho de práticas de cobertura, de apresentação e de comentário de acontecimentos onde se inclui o próprio género editorial.

Situando-se no espectro de jornais de referência pela prioridade que conferem a temas de interesse público, e sendo os mais lidos pelas élites socio-culturais dos seus países, os dois jornais diferem quanto ao grafismo e estilo. As diferenças gráficas são particularmente visíveis no desenho da primeira página. *El País* apresenta um estilo sóbrio, clássico, sem recurso a cor nem a manchetes, onde predomina a tonalidade cinza. O *Público* organiza a sua primeira página em torno de manchetes (títulos ou fotografias), com forte recurso a cor (o vermelho é usado no título principal) e a curtos textos de chamada para o interior. A este respeito não serão alheias as características dos públicos-leitores: enquanto o jornal espanhol lidera a tiragem no seu país, com valores superiores a 300 mil exemplares diários, na imprensa portuguesa o *Público* disputa a terceira posição com o *Diário de Notícias*, com uma tiragem de cerca de 54 mil exemplares¹. Política-

¹ Note-se ainda que em 1996 Portugal apresentava um dos mais baixos valores europeus de leitura de jornais: 47 jornais para cada 1000 habitantes, enquanto em Espanha esse valor era de 104 jornais, situação que não se terá alterado significativamente (*World Statistics Pocketbook*, ONU, 1997).

mente, podem ser considerados jornais progressistas dentro do espectro da imprensa de cada um dos países. *El País* apresenta na sua história vínculos com o PSOE (Laitin e Gomez, 1992: 13), o *Público* tem na sua direcção jornalistas com passado conhecido de lutas contra a ditadura e os seus profissionais não rejeitam um *jornalismo de causas*.

Estudos sobre estilos de escrita apontam características distintas nos dois jornais. Um estudo comparativo do discurso político entre jornais editados em língua castelhana e em catalão, que incluiu o *El País*, deu conta de um estilo discursivo incisivo, com recurso à ironia, coloquialismos e sarcasmo, mais notório na imprensa escrita em língua castelhana do que na imprensa catalã (Laitin e Gomez, 1992). Relativamente à escrita do *Público*, Chaparro (1998) assinala a sua forte componente interpretativa, visível nomeadamente na titulação: o título interpreta frequentemente o evento e é no antetítulo que se encontra a informação.

Os *Livros de Estilo* destes dois jornais são minuciosos quanto a indicações de escrita profissional mas apresentam sumárias referências ao género editorial que surge assim como uma forma de expressão jornalística sobranceira a outros géneros e de acesso condicionado aos elementos da direcção do jornal. O livro de Estilo do *El País* contém um manual com 582 orientações das quais apenas cinco se referem ao editorial, caracterizando a sua autoria e apresentação, bem como traços gráficos distintivos e a ausência de assinatura. No Livro de Estilo do *Público*, com dois grandes capítulos sobre a prática jornalística – Ética e Deontologia e Critérios, Géneros e Técnicas – a referência ao editorial surge apenas numa alínea relativa aos espaços de opinião, do segundo capítulo, definindo-o como o género assinado por um elemento da direcção editorial.

Na definição do editorial em cada jornal, enquanto o *El País* dispõe de um conjunto de editorialistas e apresenta diariamente um editorial em local fixo, não assinado e diferenciado graficamente, mantendo assim um compromisso quotidiano entre esse tipo de texto e os seus leitores, o *Público* não apresenta editoriais diariamente, varia a sua localização e assume a sua autoria pela assinatura de um membro da sua direcção editorial. José Manuel Fernandes e Nuno Pacheco, respectivamente director e sub-director do *Público* e ambos seus fundadores, inserem esta diferença em relação ao modelo clássico numa linha de um jornalismo mais personalizado onde não está ausente uma certa ambiguidade nas relações: consideram que o editorial vincula de certa forma a posição do jornal mas, ao não ser anónima, vincula sobretudo a posição do director. Destacam que os editoriais do *Público* como textos de intervenção cívica mais vincada de todo o jornal, tiveram características originais desde o início: a assinatura por um elemento da direcção do jornal, então não comum e que não obriga a que o jornal partilhe essa opinião; a recusa de um local fixo e a decisão de vir ao lado de artigos informativos sobre um tema polémico de uma qualquer secção do jornal; a decisão de não ser diário para combater a sua banalização.

O *corpus* deste trabalho foi composto por editoriais publicados entre o início da intervenção da NATO, a 24 de Março e a primeira reunião do G8 (sete países mais industrializados e Rússia), a 7 de Maio: 14 do *El País* e 6 do *Público*.

A análise comparativa dos conteúdos dos editoriais processou-se em três eixos:

1. Integração do editorial dentro do contexto do jornal e do respectivo país; apreciação da cobertura jornalística oferecida por cada jornal sobre o acontecimento, pela inventariação das peças publicadas, quantificação de textos de opinião e – quando possível – apreciação da sua *tonalidade*, positiva ou negativa, face à intervenção da NATO (Morin, 1961).

2. Análise semântica e pragmática dos primeiros editoriais publicados por cada um dos jornais sobre os acontecimentos do Kosovo (*El ataque*, a 25 de Março e *Ir até ao fim*, a 31 desse mês), por se considerar que esses textos constituiriam um lugar de enquadramento e de compromisso relativamente aos editoriais seguintes, hipótese que se procurou verificar.

3. Identificação e hierarquização de tópicos, ou seja macro-proposições semânticas retiradas dos conteúdos de cada parágrafo dos editoriais, realizada pela inventariação da sua frequência, intensidade da sua presença e localização em lugares estratégicos como o início ou o final do texto.

4. Análise dos dados

4.1. A cobertura dos jornais sobre o acontecimento

Tomando como base as expectativas criadas pela problemática coberta e a audiência, podemos considerar que os contextos político-sociais em que operaram os dois jornais apresentaram diferenças significativas. Se ambos os países pertencem à NATO, a sua visibilidade apareceu diferenciada nesta situação. A Espanha tinha quadros políticos no cenário das operações, como Javier Solana e Filipe Gonzalez, que lhe conferiam algum protagonismo internacional e que poderão ter afectado a opinião pública espanhola, mais favorável à intervenção que a opinião pública portuguesa, que desde o início se apresentou como uma das mais negativas na apreciação da operação².

² Uma sondagem à população publicada a 1 de Abril pelo *Público* e que mereceu manchete de primeira página dava conta da oposição à guerra de dois terços dos inquiridos, sendo as respostas negativas maioritariamente de sectores mais velhos (mais de 35 anos) e femininos. Outro indicador, um inquérito dirigido aos leitores *on-line* do jornal, desde o início das operações até 4 de Maio, apresentava igualmente a oposição ao ataque da NATO como dominante, em 58,9% das respostas.

Em ambos os jornais foi exaustiva a cobertura jornalística do evento e nela tiveram particular relevo os artigos de opinião (Quadro I).

QUADRO I
Total de peças publicadas, artigos de opinião, editoriais

Jor/cobertura	Total	Art. opin.	Editorial
<i>El País</i>	578	76	13
<i>Público</i>	471	99	7

No *El País*, foram contabilizadas 578 peças sobre a intervenção da NATO nas Balcãs na listagem do *site* sobre o Kosovo, das quais 76 (13%) eram artigos de opinião, número cinco vezes superior ao dos editoriais escritos sobre o tema no mesmo período. Enquanto os artigos de opinião tiveram uma presença praticamente diária nas páginas do jornal, a escolha do tema para editorial ocorreu de forma concentrada, tendo 11 dos 13 editoriais sido publicados entre os dias 5 e 18 de Abril. No mesmo período foram contabilizadas 471 peças nas edições do *Público*, sendo 99 artigos de opinião (21%): 27 textos de colunistas, 22 artigos de personalidades externas, 32 cartas e *e-mails* de leitores, 13 cartoons e 4 comentários de jornalistas – na sua maioria de pendor crítico relativamente à operação da NATO –, para um conjunto de 7 editoriais publicados sobre o assunto, igualmente com concentração nos primeiros dias de Abril (3 editoriais publicados entre 1 e 5 de Abril), após o primeiro editorial, de 31 de Março³.

4.2. Primeiros editoriais sobre o acontecimento

El País, 25 de Março – *El ataque*

1. COMO EN una tragedia griega en la que los personajes tienen un único destino, la OTAN inició anoche un masivo ataque contra unidades serbias con el objetivo de evitar una tragedia humanitaria en Kosovo, una desestabilización política de toda la zona y, aunque tardíamente, el contagio de esa lacra que se conoce como limpieza étnica. Milosevic, que ayer se arrojó en la bandera de la resistencia, no sólo ha rechazado un acuerdo tras marear la perdiz durante más de un año, sino que en las últimas semanas, aprovechando el proceso negociador, ha lanzado violentas acciones contra los albanokosovares, en clara violación de los acuerdos del pasado 25 de octubre.

³ Não se pode comparar quantitativamente estes valores, já que foram recolhidos por processos diferentes, estando excluídos no *El País* cartoons e cartas de leitores, e sendo os artigos deste jornal de menor dimensão e mais «desdobrados» do que no *Público*.

Este longo *lead* inicia-se com a analogia com a tragédia grega que pressupõe o conhecimento, pelos leitores, das regras deste género teatral. A tragédia-ficção é evocada para justificar a operação da NATO no quadro de uma tragédia real, sendo de salientar a nível simbólico a proximidade entre o contexto geográfico da ocorrência – as Balcãs – e o berço do género dramático na cultura ocidental, a antiga Grécia, como que sugerindo uma leitura da fatalidade do destino da região. A este classicismo literário do início do primeiro editorial, opõe-se o uso de formas populares de referência a Milosevic, personificado por expressões icónicas de desvalorização política sedimentadas na cultura popular espanhola. O *lead* propõe um re-enquadramento do real à sua audiência, que pressupõe culta pelos inúmeros pressupostos de conhecimento: regras da tragédia grega, situação política na região e protagonistas, conteúdos do acordo de 25 de Outubro.

2. A la OTAN le ampara, pues, una legitimidad moral. Pero no se puede olvidar que se trata de su primera operación ofensiva contra un país soberano y que no cuenta con la legitimidad legal que hubiera supuesto una resolución expresa del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas. Entramos en un territorio desconocido cuya salida es imposible de anticipar. Aunque sólo sea por falta de antecedente.

Em ligação com o parágrafo anterior, de que apresenta a conclusão, este parágrafo enuncia o primeiro dos dois tópicos deste editorial: a natureza dissociada da legitimidade da operação militar, entre uma *legitimidade moral* presente e uma *legitimidade legal* ausente. Os responsáveis políticos da NATO são indirectamente convocados como audiência, através da personalização da instituição. Por seu lado, as consequências desta situação sem antecedentes são apresentadas agregando um *nós* colectivo (*entramos*) que posiciona o jornal e todos os seus leitores nesse lugar plural.

3. Por mucho que se intente, no hay acción militar limpia. En la operación de la OTAN pueden morir, además de militares profesionales de una u otra parte, muchos inocentes: niños, mujeres, hombres e incluso soldados serbios que hubieran preferido no estar allí. Si perdiese el sentido de la proporción, la OTAN podría minar la razón moral que la ampara. Además, aunque estamos ante un caso concreto, podría sentar precedentes para otros países que pretendam actuar por libre, entre ellos los que bloquean el Consejo de Seguridad al tiempo que piden un debate: China y Russia. Las relaciones de la OTAN con Rusia, una arquitectura que en buena parte se debe a la labor de Janier Solana, pueden salir dañadas de esta operación. Pero si Rusia está irritada con Occidente – cuya ayuda necesita –, también debe estarlo con Milosevic, que le ha toreado una y otra vez. Por último, el ataque podría tensar aún más la situación en Bosnia.

Os responsáveis políticos e militares do Ocidente são interpelados indirectamente com um argumento de experiência que nega a metáfora da

limpeza das actuais acções militares. O discurso é racionalizante mas não isento de iconicidade, traçando cenários de consequências que enfatizam a fragilidade da legitimidade invocada, quer no terreno quer no plano da complexidade das relações internacionais a nível do Conselho de Segurança da ONU. Explicita-se particularmente a complexidade das relações com a Rússia pela metáfora da *arquitectura* e salienta-se de passagem o protagonismo de um dirigente espanhol. Os dirigentes políticos russos são apresentados metonimicamente pelo país (estratégia diversa da usada para com Milosevic), apresentado como sujeito cujos sentimentos emocionais de *irritação* para com Milosevic – sustentados por uma linguagem de novo popular – desqualificam a sua possível oposição à intervenção militar ocidental.

4. En las negociaciones de París, los albanokosovares habían renunciado, de modo temporal, a la independencia, a favor de una autonomía dentro de Serbia, y habían aceptado el desarme del Ejército de Liberación de Kosovo (ELK). El rechazo de Milosevic a un despliegue de fuerzas extranjeras de pacificación en Kosovo y a cualquier fórmula de autonomía para la provincia echó por tierra toda posibilidad diplomática.

Prosseguem os argumentos de enquadramento aqui sustentados num relato informativo com uma selecção tendenciosa quanto à apresentação de posições em confronto nas conversações de Paris⁴. Os intervenientes são apresentados por contraste, entre as aberturas negociais dos albanokosovares – sujeito colectivo – e negatividade das posições de Milosevic, sujeito individual.

5. El ataque, cuya primera fase lanzó ayer la OTAN, tiene varios fines: quebrar la voluntad de Milosevic para que acepte el acuerdo de París, disminuir su capacidad militar para lanzar nuevas represalias contra los albanokosovares, o provocar una reacción de los militares o civiles serbios contra su presidencia. La OTAN parece tener todo previsto, menos la posibilidad de que su estrategia no dé resultados: que Milosevic se refuerce o que salga con una nueva finta. Entonces: qué?

As finalidades da operação são apresentadas de forma exaustiva, no primeiro período, mas, logo no início da operação da NATO, o jornal alerta os responsáveis políticos e militares ocidentais para situações não previstas decorrentes da resposta do *outro*, interrogando-os de forma impositiva com uma pergunta directa.

⁴ Para uma visão mais completa das exigências desta cimeira, veja-se por exemplo o artigo de Paul Marie de la Gorge, *Négociations en trompe-d'oeil* (*Le Monde Diplomatique*, Junho 1999, 4).

6. *La credibilidad de la OTAN es importante para la estabilidad futura de Europa, que no se puede permitir que los Balcanes vuelvan a convertirse en un brasero. Pero la credibilidad no se agota en unos bombardeos. Si la estrategia no da resultados, la OTAN ha de ser consciente de que su situación volverá a cuestionar-se, esta vez em términos de responsabilidad.*

O tópicoo da natureza dissociada da legitimação, entre a moral e a legal, está de novo subjacente, anunciando de forma indirecta às elites dirigentes da operação os custos possíveis de uma ausência de resultados em termos de opinião pública – expressa indirectamente – que lhe exigirão responsabilidades políticas.

7. *La operación nos concierne, primero, porque tres aviones españoles participaron en la operación y también porque un español, Javier Solana, ocupa hoy la Secretaria general de la Alianza Atlántica. Por eso destaca doblemente que ningún miembro del Gobierno haya comparecido en el Parlamento para explicar la operación. La salud democrática exige, como ha ocurrido en otros países, un debate parlamentario en profundidad o al menos una comparencia de Aznar ante la ciudadanía. No basta una declaración a posteriori desde Berlín para anunciar que el martes irá el Congreso. España no se implica todos los días en una acción que si se denominase como lo que realmente es, de guerra, exigiría la aprobación previa de las Cortes.*

No parágrafo final, a crítica ao silêncio do governo espanhol constitui-se como segundo tópico. Inicia-se com um argumento de apelo a pressupostos comuns, neste caso de valores – evocação do colectivo do país (*nos concierne*) e dois factos relevantes (participação de aviões espanhóis e liderança de um espanhol na organização envolvida) –, prossegue com argumentos de ligação causal, acentuando duplamente o silêncio do governo, e encerra-se com um fortíssimo argumento de autoridade do jornal expressa pela competência de uma vigilância crítica aos dirigentes políticos tanto mais forte quanto ao longo de todo o texto a palavra *guerra* foi constantemente substituída metonímica e eufemisticamente por *massivo ataque*, *operacion defensiva*, *acción militar*, *bombardeos* ou simplesmente *operación* ou *ataque*.

Doas audiências de elite estão assim presentes no texto, os responsáveis políticos e militares da NATO e o governo espanhol. A primeira é interpelada primeiro implicitamente e depois de forma directa e afirmativa, apresentando-a como alvo de uma opinião pública implícita como actuante. A segunda audiência interpelada, o governo espanhol, ocupa o lugar final do editorial e é alvo de uma dura crítica pelo seu silêncio junto da opinião pública espanhola onde o jornal se inclui.

1. *A vida de Shpresa, ontem contada nestas páginas pelo repórter Paulo Moura, é apenas uma entre centenas de milhares de outras. Talvez meio milhão. É uma vida desapossada de tudo, uma vida violada pelas tensões étnicas, uma vida atirada pelos soldados de um tirano para o desespero de uma fuga sem fim. A sua vida, a sua história, é apenas um exemplo do horror indizível que se vive no Kosovo. Um Kosovo aonde, por estes dias, regressou a lógica implacável da limpeza étnica, os raids sangrentos de esquadrões da morte, o esforço determinado e sistemático de um exército poderoso para espalhar o terror, incendiar aldeias, expulsar aldeões, perseguir refugiados, executar os resistentes, destruir um povo.*

Publicado uma semana após o início da intervenção da NATO, o primeiro editorial do *Público* sobre o Kosovo recorre como enquadramento a um argumento de autoridade, o testemunho do repórter no local dos acontecimentos que apresenta um retrato humano. Há uma gradação retórica na organização do *lead*: o crescendo dramático está presente nos números e na sua forma sintáctica: (*uma [vida] entre centenas de milhares. Talvez meio milhão.*), na sobrelexicalização dos atributos que qualificam essa vida (*desapossada, violada, atirada para uma fuga sem fim*) e se estendem ao Kosovo. A situação é apresentada binariamente entre o drama dos refugiados albanokosovares e «os outros» apresentados de forma coesa e monolítica (*soldados de um tirano, esquadrão da morte, exército poderoso*).

2. *Por estes dias, quem quer que tivesse dúvidas sobre a natureza do regime de Milosevic – e não esteja de má fé – perdeu-as. Após os acontecimentos destes dias, tornou-se ainda mais claro que o carniceiro de Belgrado não recua perante nada para atingir os seus objectivos. E neste momento apenas temos uma imagem superficial de um horror que pode vir a tomar as proporções de genocídio. Perante estes acontecimentos, a responsabilidade da NATO e dos países que a integram aumenta. Eles tornam claro que, por mais dúvidas que se tivesse sobre a estratégia seguida pela organização, não é possível hesitar mais sobre o lado em que nos devemos colocar – até porque é natural que venham aí tempos mais duros e um maior envolvimento militar.*

A distância temporal (uma semana) em relação ao início da intervenção – assinalada no presente de *por estes dias* – e os acontecimentos narrados pelos jornalistas no local surgem como argumentos determinantes do arquétipo da *clarificação* de posições e da eliminação de possíveis reservas (*dúvidas*) em relação à operação, a menos que se esteja de *má-fé*, desqualificação da manutenção dessas reservas. O autor enuncia-se como um elemento de um nós, numa aproximação aos leitores (*apenas temos uma imagem superficial...*). O «outro» é aqui nomeado de forma particularmente icónica e negativa como *carniceiro de Belgrado*.

3. *Já exprimi algumas reservas sobre a estratégia seguida pelos negociadores ocidentais em Rambouillet e sobre as suas consequências, mas, uma vez desencadeada a guerra aérea, é necessário que a NATO seja capaz de ir até ao fim. E ir até ao fim pode implicar uma intervenção dos exércitos terrestres.*

A enunciação em primeira pessoa assume-se como argumento de autoridade: o autor tem particular autoridade sobre a posição de apoio à intervenção que agora toma por ter sido crítico no passado em relação aos políticos ocidentais. A expressão *ir até ao fim* – repetida de forma redundante e que dá o título ao editorial – permanece ambígua pela sua não especificação. Pressupõe-se que os leitores tenham presentes a estratégia dos negociadores ocidentais em Rambouillet e que conheçam os objectivos enunciados da operação.

4. *A hipótese de, após a guerra aérea, enviar soldados para o terreno começou por ser afastada pelos estados-maiores e é temida pelos políticos. Nos Estados Unidos desenvolveu-se mesmo a doutrina de que estas guerras não devem ter mortos, o que decorre do chamado síndrome do Vietname»: o receio de envolvimento num conflito de desfecho incerto e de muitas baixas virarem a opinião pública contra o Governo.*

5. *Ora, em situações como a que agora vivemos, a guerra asséptica e sem baixas, levada a cabo por aviões sofisticados e por pilotos «top-gun», revela-se insuficiente. Até porque se alguma coisa estes dias provaram foi a ineficácia desse tipo de acção para barrar a acção dos grupos militares sérvios no Kosovo e pôr um fim à barbárie. Mais: provaram que não se pode fazer a guerra pela metade, que, uma vez desencadeadas as hostilidades, é necessário assumir as consequências. Pelo que, se alguém pensou, ou planeou, uma guerra apenas aérea, esse alguém cometeu um terrível erro de cálculo.*

Nestes dois parágrafos, o autor interpela agora os responsáveis políticos. Enquadrada a leitura e as reservas por parte de dirigentes ocidentais (4), segue-se uma avaliação profundamente reservada e negativa dessa postura, ainda que sob a forma indefinida do pronome *alguém* (5). Essa avaliação é feita por argumentos de autoridade baseados na experiência, usando imagens metafóricas (*guerra pela metade, guerra asséptica*) próximas das usadas pelo *El País* e que se tornarão interpretativas da intervenção militar.

6. *Paddy Ashdown, líder do Partido Liberal Democrático da Grã-Bretanha, lembrava ontem, num artigo publicado no diário espanhol «El Mundo», as justificações que Chamberlain, primeiro-ministro britânico da época, dava para não reagir no momento em que a Alemanha hitleriana anexou a Checoslováquia. Tratar-se-ia «de uma disputa num país longínquo entre gente de que não sabemos nada». As consequências dessa inacção são conhecidas – e era bom que certos erros não voltassem a ser cometidos.*

7. *No Kosovo, o pior que podia acontecer seria, depois dos bombardeamentos, Milosevic herdar uma terra de ninguém etnicamente limpa. Por isso, no Kosovo o envolvimento ocidental só pode aumentar.*

8. *É bom que estejamos preparados para isso.*

Uma figura política é introduzida como enquadramento de autoridade, citando-se a sua comparação histórica dos acontecimentos actuais com atitudes de não-intervenção de responsáveis políticos de então que antecederam a segunda guerra mundial (6). A conclusão é introduzida de forma polida (Blum-Kulka, 1997: 51) – *era bom que...* – contrastante com a expressão semelhante mas mais imperativa usada no final – *é bom que estejamos preparados para isso* –, na qual o autor se envolve, se dirige directamente aos leitores e onde se implica alguma resistência (8). A recomendação final, curta e incisiva, apresenta assim elevado dramatismo.

O autor constrói-se neste texto como uma figura nominal e de pertença a um grupo – o grupo dos que não se posicionam acriticamente perante o poder político, mas que na conjuntura escolhe deliberadamente um dos lados do conflito, quer em nome da experiência histórica quer pelos acontecimentos recentes, e está disposto a assumir as consequências mais radicais dessa posição, criticando quem não as assume. Privilegia esse grupo como seus interlocutores, ainda que contemple também os decisores políticos.

4.3. *A topicalização editorial nos dois jornais*

A inventariação dos tópicos dos editoriais publicados até 7 de Maio permite observar semelhanças e diferenças na forma como os editoriais comentaram estes acontecimentos e mostra como muitos foram comuns a ambos os jornais. Assim, foram identificados 12 tópicos no *El País* dos quais 8 estiveram presentes também no *Público*:

- *Apresentação e comentários sobre condições políticas para negociar;*
- *Referências ao passado, presente e futuro da Europa;*
- *Referências críticas a acções da NATO;*
- *Legitimidades e objectivos da acção da NATO;*
- *Relações do ocidente com a Rússia; envolvimento do país na operação;*
- *Referências a críticas à intervenção da NATO;*
- *Iniciativas de Milosevic e possível extensão do conflito;*
- *Situação dos refugiados; cimeira da NATO e novo conceito estratégico;*
- *Divergências internas da NATO; consequências para a NATO em caso de falhanço da operação.*

Os tópicos foram hierarquizados tendo em conta a sua frequência, intensidade e posição no texto, considerados o início e o final destes textos como lugares especialmente marcados. Assim foram valorizados respectivamente a presença do tópico no editorial, o número de parágrafos em que surge, a sua referência no primeiro e no último parágrafo. Os resultados desta hierarquização apresentam-se nos Quadros I e II, e acompanham o direccionamento para as duas audiências que detectámos na análise dos primeiros editoriais: a interpelação das elites políticas no *El País* e dos leitores do jornal no *Público*.

QUADRO I
Topicalização temática no *El País*

Tópicos	N.º de ref.ª	Freq. parag.	No início	No final	Total
Europa, passado e futuro	9	20	3	2	34
Condições para negociar	8	17	2	5	32
Ref.ª críticas à NATO	10	16	0	2	28
Obj. e legit. da intervenção	7	11	3	2	23
Relações com Rússia	4	12	1	2	19
Espanha na operação	4	8	1	2	15
Refugiados	3	7	3	1	14
Ref.ª a críticas à operação	4	7	0	1	12
Iniciativas de Milosevic	4	5	1	1	11
Novo conceito da NATO	1	6	1	0	8
Problemas internos NATO	1	2	1	0	4
Consequências para NATO	1	1	0	0	2

A *situação da Europa*, evocando-se momentos e atitudes de dirigentes no passado recente como analogias à presente situação (I e II Guerra Mundial, Guerra Civil espanhola), surge como o tópico mais referenciado, em 9 editoriais. Este tópico político-estratégico abre três editoriais e está presente em dois finais, estando ainda contida no conteúdo de 20 parágrafos. Seguem-se de perto dois outros tópicos direccionados para as elites decisoras. A indicação de *condições para resolução da crise*, em segundo lugar, lidera no lugar estratégico da argumentação que é o final do texto (cinco presenças). As *observações críticas ou de reserva relativas ao desenrolar da operação*, em terceiro lugar, que nunca abrem o texto, são apresentadas sobretudo no interior do texto e de forma mitigada como «erros» (*error de cálculo; indicación errónea; trágicos errores, errores no pequenos...*).

Os três tópicos seguintes enfatizam essa orientação estratégica para a intervenção política, com a presença forte de argumentos de apresentação

dos *objectivos e natureza da legitimidade da operação da NATO* (quarto lugar), a necessidade de não ignorar nem marginalizar a Rússia (quinto lugar) – evocando-se por analogia a humilhação alemã nos acordos de Versalhes, que se pressupõe do conhecimento dos leitores – e a avaliação da postura do governo espanhol (sexto lugar). O tópico das referências a críticas à operação aparece diluído na oitava posição, sem particular destaque e atrás das referências aos dramas dos refugiados.

QUADRO II
Topicalização editorial no *Público*

Tópicos	N.º de ref.ª	Freq. parag.	No início	No final	Total
Ref.º a críticas à operação	5	20	0	4	29
Obj. e legit. da intervenção	7	11	3	2	23
Ref.ª críticas à NATO	5	10	0	1	16
Condições para negociar	2	7	2	1	12
Portugal na operação	2	8	1	1	12
Europa, passado e futuro	3	5	1	1	10
Refugiados	2	2	1	0	5
Novo conceito NATO	1	2	1	0	4

No *Público* e em continuidade com o tópico principal do seu primeiro editorial, lideram as *referências a posições contrárias à operação*, presentes em cinco dos sete editoriais deste período, com uma frequência em parágrafos que quase duplica a do segundo tópico – *objectivos e legitimidade da operação* – e que é a mais presente no final do texto. Estas referências são feitas no tom desvalorizante presente já no primeiro editorial: *má fé, lamentos, autoflagelação, [posições de] cínicos encartados, hipócritas consumados*, entre outras formulações de desqualificação.

A alguma distância, o segundo tópico, *objectivos e legitimidade da intervenção*, faz o pleno da presença nos editoriais, abrindo três dos editoriais e encerrando dois. Pode ser lido em complementariedade com o anterior e com o tópico seguinte, *referências críticas à NATO*, este contudo quase ausente nos lugares estratégicos do início e final dos textos. Estes três tópicos coincidem em 5 editoriais, construindo uma figura escalena de três vectores indissociáveis mas desigualmente distribuídos que sustentam o enquadramento argumentativo dos editoriais do *Público*: legitimidade política da intervenção e necessidade de determinação na sua condução, ao contrário de posições de reserva no exterior como no interior dos quadros de decisão.

Note-se que a dimensão europeia, que liderava no *El Pais*, surge aqui apenas em sexta posição e que o governo russo está ausente como parceiro político. Por outro lado regista-se também o endereçamento directo aos políticos portugueses, questionando o seu silêncio em dois editoriais, na linha do que se verifica no primeiro editorial do *El Pais*. A distribuição comparada dos tópicos confirma contudo uma orientação mais interna para os leitores do jornal, já identificada no primeiro editorial.

5. Conclusões

Será importante integrar o conteúdo dos editoriais no contexto dos próprios jornais e das maneiras como cobriram estes acontecimentos. Em ambos os jornais, como se referiu, pudemos ler grande quantidade e diversidade de opiniões críticas expressas em artigos de opinião, que ofereceram riqueza argumentativa com posições divergentes, provenientes de vozes externas, bem como reportagens e crónicas de enviados especiais aos locais da intervenção e que mostraram *também o outro lado* da guerra, as vítimas do lado sérvio e voz a posições divergentes. Os leitores destes jornais tiveram assim acesso nas páginas destes jornais a uma pluralidade de argumentos e de perspectivas e a uma apreciação multifacetada da problemática que frequentemente levantou mais questões do que deu respostas.

Numa perspectiva de análise jornalística comparada, será de referir como dois jornais relativamente próximos quanto à sua génese, filosofia de informação e áreas de intervenção apresentaram nos seus editoriais estratégias e orientações pragmáticas diferenciadas ainda que sustentadas numa retórica comum de autoridade e num tom majestático. A situação específica analisada e a própria escassez do *corpus* não permite extrapolações, pelo que referimos apenas que, no contexto deste evento, o jornal espanhol privilegiou o espaço editorial com uma orientação para um público-alvo de elite e decisão, enquanto o jornal português o terá orientado para o público dos seus leitores comuns. Factores como a intervenção dos dois jornais nas respectivas sociedades, a própria dimensão da recepção – em escalas muito diferentes poderão ter sustentado estas diferenças. Destacamos, contudo, a divergência na cultura jornalística que postularam quanto ao género editorial, a sua função e relação pragmática com os leitores. O estilo de autoridade dos editoriais do *Público*, com o recurso à primeira pessoa e a argumentos de autoridade sustentados no passado pessoal e na experiência, constrói uma maior proximidade aos leitores comuns do jornal e poderá ter funcionado como factor de equilíbrio numa balança onde pendiam as opiniões críticas.

Os primeiros editoriais publicados em cada jornal evidenciaram o seu lugar de enquadramento em relação aos seguintes. Como género editorial,

os textos do *El País* enquadram-se na perspectiva *clássica* de texto de autoridade comentando acontecimentos recentes, dirigindo-se particularmente a elites decisoras num discurso de vigilância e de aconselhamento, definindo margens sociais de intervenção e de consenso políticos. Parco nas referências a vozes externas críticas, talvez porque num registo de superioridade, desqualifica-as política e moralmente ou utiliza-as como argumento de enquadramento para interpelações a responsáveis políticos.

Os editoriais do *Público* rompem com o classicismo do género, pela afirmação da voz pessoal do seu director, reiterada pelo recurso à primeira pessoa. Elementos do contexto de produção e de recepção poderão ter afectado a intensidade da manifestação dos tópicos com que comentou a intervenção da NATO. Os editoriais sobre os acontecimentos do Kosovo ficaram marcados pela posições de legitimação *contra corrente* comparativamente ao tom crítico da maioria dos artigos de opinião dos columnistas do jornal, de figuras públicas e leitores. A construção negociada de um *nós* que constituísse um vínculo entre as posições do director do jornal e os seus leitores fez-se acompanhar pela desvalorização extremada de vozes críticas.

Para além do estilo majestático, encontramos também semelhanças entre o tom editorial do *El País* e do *Público* particularmente a nível da postura ideológica e linguagem. Em ambos os editoriais foi subscrito o consenso político das elites dirigentes ocidentais sobre o direito de ingerência num país soberano à margem do quadro das Nações Unidas. Alinharam com argumentos de ordem moral ou mesmo civilizacional na interpretação de um conflito, como se, como comenta Ignacio Ramonet (1999), a história, a cultura e a política se tivessem tornado subitamente obsoletas. Sustentaram a desqualificação das posições de *outros* por atributos emotivo-morais, exacerbando dimensões negativas e transpondo responsabilidades de políticos para um povo diabolizado. A sobrelexicalização da desqualificação personalizada do *outro* foi feita por contraste com a economia verbal na descrição do *nós*, numa retórica de oposição entre uma linguagem elaborada, morfologicamente complexa e de cultura erudita aplicada a um dos lados, o da pertença, e uma linguagem redutora tocando por vezes o brejeiro da cultura popular, usada para o *outro lado*, caracterizaram representações do evento no espaço consensualmente reconhecido como de maior implicação do jornal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTOS, J.-L. M. (1974) – *Redacción Periodística (Los estilos y los géneros en la prensa escrita)*. Madrid: ATE, 1974.
- ALBERTOS, J. L. M. (1983) – *Curso General de Redacción Periodística*: Editorial Mitre.
- BRETON, P. (1996) – *A argumentação na comunicação*. Lisboa: Dom Quixote, 1998.
- CHAPARRO, Manuel Carlos (1998) – *Sotaques de aquém e além mar. Análise comparativa da imprensa portuguesa e brasileira*. Amadora: Jortejo.
- FOWLER, R. (1985) – Power. In T. A. v. Dijk (Ed.), *Handbook of discourse analysis*, (Vol. 4, 61-82). London: Academic Press.
- GILL, A. M., & WHEDBEE, K. (1997) – «Rhetoric». In T. A. v. Dijk (Ed.), *Discourse as structure and process*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 157-184.
- HACKETT, R. A. & ZHAO, Y. (1994) – «Challenging a master narrative: peace protest and opinion/ editorial discourse in the US press during the Gulf War». *Discourse & Society*, 5(4), 509-541.
- KRESS, G. (1985) – «Ideological Structures in Discourse». In T. A. v. Dijk (Ed.), *Handbook of Discourse Analysis*, (Vol. 4, 27-42). London, Thousand Oaks, New Delhi: Academic Press.
- LAITIN, D., & GOMEZ, G. R. (1992) – «Language, Ideology and the Press in Catalonia». *American Anthropologist*, 94(1), 9-30.
- MORIN, V. (1961) – «Le voyage de Krouchtchev en France: essai d'une méthode d'analyse de la presse». *Communication*, Paris, 1, 1961, 81-107.
- RAMONET, I. (1999) – Nouvel ordre global. *Le Monde Diplomatique*, 543, Junho de 1999.
- SLOAN, W. D., WRAY, C. S., & SLOAN, C. J. (1997) – *Great Editorials*. Alabama: Vision Press.
- VAN DIJK, T. A. (1995) – *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1997.
- VAN DIJK, T. A. (1997) – «Discourse as interaction in society». In T. A. v. Dijk (Ed.), *Discourse as social interaction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 1-37.
- VAN EEMEREN, F. v., Grootendorst, R., Jackson, S., & Jacobs, S. (1997) – «Argumentation». In T. A. v. Dijk (Ed.), *Discourse as structure and process*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 208-229.
- VIVALDI, G. M. (1993) – *Géneros Periodísticos*. (5.ª ed.). Madrid: Paraninfo, 1995.

Livros de Estilo

El País, Libro de Estilo. Madrid: Ediciones El País, 1994 (10.ª ed.).

Livro de Estilo do Público. Lisboa: Edições Público, 1998; <http://www.publico.pt/nos/livro-estilo>.

JORNALISMO E PESQUISA – A TRAJETÓRIA INTELLECTUAL DE CARLOS EDUARDO LINS DA SILVA

MÔNICA MACEDO *
EDGAR REBOUÇAS **

RESUMO

Este texto faz parte de um conjunto de trabalhos, cujo objetivo é sistematizar as idéias do grupo de pesquisadores da Escola Latino-americana de Comunicação, no conceito de Marques de Melo (1998). Analisa-se aqui a trajetória intelectual de Carlos Eduardo Lins da Silva, um jornalista e pesquisador brasileiro, pertencente à geração dos chamados «renovadores» da pesquisa em comunicação no Brasil. Conhecido pela atuação na grande imprensa, Lins da Silva foi também professor universitário, tendo o título de livre-docente pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Atualmente, é chefe da sucursal, em Brasília, do jornal *Folha de S. Paulo*.

Primeiros passos no jornalismo

Carlos Eduardo Lins da Silva nasceu no dia 31 de outubro de 1952, na cidade de Santos, litoral paulista. Filho de classe média¹ em escolas particulares e públicas da região, durante toda a década de 60². O período foi marcado por profundas transformações no panorama político e social brasileiro, com a renúncia de um

* Universidade Metodista de S.Paulo.

** Universidade Federal do Espírito Santo.

¹ Na época chamada de primária, ginasial e colegial.

² Adolpho QUEIROZ, Carlos Eduardo Lins da Silva: um renovador na pesquisa de comunicação na América Latina, In: *Comunicação & Sociedade*, n. 25, São Bernardo do Campo, p. 211.

presidente da República, a deposição de outro por um golpe militar, a morte de um terceiro por causas ainda não muito bem explicadas pela história, em meio à bossa nova, à jovem guarda, à tropicália e à MPB, cinema novo, reformas de base, TFP, torturas e AI-5.

O jovem Lins da Silva, guiado por toda essa movimentação que marcou a passagem de sua infância para a adolescência, resolve estudar Sociologia e é aprovado na Universidade de São Paulo (USP) em 1971, mas em 1973 opta pelo campo da Comunicação Social e se transfere para o curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero.

Começou sua carreira de jornalista como repórter, aos 19 anos, em dois jornais da capital paulistana – o *Diário da Noite* e *Diário de São Paulo* – enquanto ainda estudava na Faculdade Cásper Líbero. Havia também começado o curso de Ciências Sociais (em 1971), na Universidade de São Paulo, mas diante da inegável inclinação para o jornalismo, e provavelmente da dificuldade de conciliar todas as atividades universitárias com as de repórter, deixou o curso inconcluso.

Formou-se em 1973 e voltou para sua cidade natal, Santos, onde ainda mantinha vários e importantes vínculos. Passou a trabalhar como sub-editor de Educação da *Tribuna de Santos*, pertencente aos Diários Associados, e redator do suplemento *Jornal de Domingo*, do *Diário de São Paulo*.

Mas o que mais marcaria esse período seria sua ligação com o movimento ecológico, que o engajaria na luta política e na defesa de um jornalismo comprometido com o esclarecimento do público sobre os efeitos diretos de problemas ecológicos em sua saúde e seu cotidiano. Na época, a ecologia apenas começava a ganhar espaço nos meios de comunicação no Brasil, mas encontrava na baixada santista um ponto crítico, com a poluição das grandes indústrias químicas de Cubatão e do porto de Santos. O contato direto com as comunidades da região chamou a atenção de Lins da Silva para o modo como percebiam e interpretavam o que era veiculado pelos meios de comunicação de massa. Suas observações eram basicamente informais, mas o levariam depois a se dedicar ao estudo dos processos de recepção, culminando em sua tese de doutorado sobre a audiência do *Jornal Nacional* entre trabalhadores de duas comunidades, uma no litoral do Rio Grande do Norte e outra no Guarujá (SP).

Já nos agradecimentos de seu livro *Muito além do Jardim Botânico*, resultado da tese de doutorado, o autor mostra sua intenção de aproximar o mundo acadêmico da realidade social – da mesma forma que pretendia com o Jornalismo em seu primeiro aprofundamento teórico – quando fala que espera que a contribuição dos moradores do bairro Lagoa Santa à pesquisa «seja revertida, de alguma forma, para o benefício concreto de seus companheiros trabalhadores e não sirva apenas para que um intelectual a mais ascenda em sua carreira universitária, como costuma ocorrer

quase todas as vezes em que o 'povo' é objeto do trabalho acadêmico de alguém no Brasil»³.

Por conta da militância ecológica, Lins da Silva editou ainda *Raízes – um jornal de resistência ecológica*, em 1977, e foi co-fundador do Centro de Estudos Ecológicos de Santos, em 1978.

Nesse meio tempo, entre 1975 e 1976, ganhou uma bolsa de mestrado da CAPES/Fullbright, que lhe permitiu aprofundar seus estudos sobre jornalismo ambiental nos EUA, onde o tema era destaque no noticiário há vários anos e já se havia convertido numa verdadeira subespecialização do jornalismo científico nas redações dos principais jornais, além de atrair o interesse de pesquisadores da comunicação norte-americanos (Lins da Silva, 1982). Foi também uma época em que pôde aprimorar seus estudos teóricos, lendo mais sistematicamente autores como Wilbur Schramm, Donald Roberts, David Rubin, David Sachs, Peter Sandman, Nathan Mac-coby, William Witt e outros.

De sua estadia no Departamento de Comunicação da Michigan State University resultou a dissertação *Mass Media and Environmental Affairs, a case study in Santos, Brazil*. Nesse trabalho, Lins da Silva amadurece sua reflexão sobre o papel social do jornalismo, particularmente sobre sua ação em relação a problemas emergentes como a poluição ambiental e a diversidade biológica.

Em «Jornalismo e Ecologia» – texto baseado em sua dissertação – faz uma revisão da teoria do *agenda setting*, questionando a tese de pesquisadores como Schramm (1971) e Roberts (1971) de que os meios de comunicação têm o poder de determinar os assuntos mais importantes para a população, de acordo com o maior ou menor espaço que lhe dedicam diariamente. Embora concorde com a idéia de que, no caso do jornalismo ambiental, a mídia tenha colaborado para criar «o clima necessário» para que mais pessoas passassem a se preocupar com questões como poluição e ecologia, argumenta que Schramm e Roberts superestimam a capacidade dos meios de comunicação, pois a definição da pauta está atrelada a fatores mais complexos, muitos dos quais escapam ao controle da própria mídia.

Nesse sentido, prefere a abordagem de Rubin e Sachs (1973) que, ao analisarem a explosão de informações sobre meio ambiente na imprensa norte-americana em 1969, salientam que ela não foi casual ou simplesmente fruto da ação deliberada dos jornais e televisões, mas também resultado de um conjunto de características que tornavam a sociedade receptiva ao assunto. Por exemplo, a desilusão mais ou menos generalizada com a qualidade de vida nos subúrbios, para onde milhares de norte-americanos

³ Carlos Eduardo Lins da SILVA, *Muito além do Jardim Botânico*, p. 18.

havia «fugido», em busca de sossego e ar puro, mas onde acabaram por encontrar quase tanta poluição e trânsito quanto antes, passando a se interessar cada vez mais por informações sobre os poluidores.

Conclui seu texto com a proposição de que é o interesse público, antes de mais nada, que motiva a maior ou menor presença de um tema na mídia. Em se tratando de um tema que interesse à população, a mídia pode até dar-lhe maior projeção, mas ele só continuará em evidência enquanto houver espectadores interessados.

Em um texto escrito mais tarde, em 1982, explicita a noção de «jornalismo voltado à ação», reforçando a tese de que a discussão sobre os meios de comunicação não pode se restringir à análise da ideologia dominante. «Já é mais que passada a hora de os pesquisadores de comunicação se lançarem a campo para tentarem compreender como se dá a penetração dos meios de comunicação no interior das classes subalternas, ao mesmo tempo em que articulam um projeto político-cultural de intervenção neste processo e de disputa com a burguesia pelas principais áreas da comunicação social», afirma ⁴.

Trata-se, na verdade, de uma discussão que naquele momento extrapola os limites do jornalismo ambiental e diz respeito ao papel dos meios de comunicação de massa, como um todo na manutenção da estrutura de dominação nas sociedades capitalistas e na difusão da ideologia burguesa. Esse era o debate que envolvia a grande maioria dos intelectuais, nos anos 70 e início dos 80. Lins da Silva alinhava-se com aqueles que, embora trabalhando com uma perspectiva de análise «marxista» ⁵ da comunicação de massa, questionavam as teorias da Escola de Frankfurt, sustentando uma crítica à idéia de que os meios de comunicação de massa funcionavam como um corpo homogêneo e bem organizado, todo poderoso no controle

⁴ LINS DA SILVA, C. E. «Comunicação, Hegemonia e Contra-informação», In *Comunicação, Hegemonia e Contra-informação*, São Paulo, Cortez/INTERCOM, 1982, p. 23.

⁵ O marxismo foi o grande paradigma teórico dos intelectuais considerados de esquerda da área de ciências humanas, durante a década de 70. Embora originalmente Marx e Engels tenham tratado da economia e da política das sociedades capitalistas (além, é claro, de proporem o modelo teórico do comunismo), uma vasta gama de pensadores marxistas que lhes sucederam fizeram interpretações de suas proposições e aplicaram certos conceitos a outras áreas do conhecimento, como a linguagem (Nicholas Marr e seu opositor Mikhail Bakhtin, e outros) e a cultura (Gramsci, Althusser, Williams, Hobsbawn e outros). A partir dessas discussões, pesquisadores se valeram de conceitos teóricos marxistas para a compreensão, por exemplo, do fenômeno da comunicação de massa. No Brasil da ditadura militar, os intelectuais se batiam entre a «importação» das idéias de teóricos do Primeiro Mundo e a necessidade de analisar a situação dos países subdesenvolvidos, levando em conta o desenvolvimento particular do capitalismo nessa região. Dessa forma, o «marxismo» no Brasil foi um guarda-chuva que abrigou uma série de interpretações divergentes no interior da própria intelectualidade de esquerda.

da opinião pública e capaz de produzir sujeitos alienados, que aceitassem passivamente a ideologia dominante.

Comunicação, Hegemonia e Contra-informação (1982) propõe o estudo dos meios de comunicação de massa a partir do conceito teórico de *hegemonia*, sobretudo tal como enunciado por Gramsci (1978), que o estendeu à esfera cultural, embora não tenha tratado diretamente da mídia. Entre os pesquisadores de comunicação latino-americanos destacavam-se Michèle e Armand Mattelart (1979) e Nestor Garcia Canclini (1982). Visava-se a uma discussão não apenas no nível da superestrutura, da manutenção da ideologia dominante, mas principalmente no da organização da sociedade civil, revelando suas contradições e permitindo avaliar as possibilidades de luta contra a hegemonia burguesa. Explicitava-se aí uma postura de comprometimento da intelectualidade com um projeto político de intervenção na situação de dominação, através de mecanismos de contra-informação e de comunicação popular.

Início da carreira universitária

Voltando ao Brasil em 1976, depois de haver concluído seu mestrado nos EUA, Lins da Silva, então com 24 anos, começa a dar aulas em quatro faculdades simultaneamente: Faculdade Cásper Líbero, Instituto Metodista de Ensino Superior (IMS, atual UMESP), Universidade Católica de Santos (Unisantos) e ECA/USP.

A pesar do grande comprometimento com as atividades didáticas, manteve vínculos profissionais com o jornalismo (ainda que não com o jornalismo diário), atuando como redator e editor da revista trimestral *Cadernos de Comunicação Proal* e do jornal *Raízes* (do movimento ecológico em Santos). Era também o jornalista responsável pelo jornal-laboratório da Faculdade de Comunicação de Santos, *Entrevista*.

Através da Editora e Comunicações Proal (que publicava os *Cadernos de Comunicação* e da qual era diretor) Lins da Silva viria a conhecer Otávio Frias Filho, em 1978, quando organizou um debate entre o futuro diretor de redação da *Folha de S. Paulo* e Júlio César Mesquita. Cinco anos mais tarde, faria também uma entrevista com Frias Filho para a revista *Crítica da Informação* e, em 1984, por intermédio de André Singer, se tornaria seu Secretário de Redação, depois de uma rápida passagem pela *Agência Folha* e pela editoria de cidades do Jornal.

Conforme o envolvimento com atividades de pesquisa foi crescendo, deu início ao seu doutoramento na ECA, sob a orientação de José Marques de Melo, que se revelaria seu grande incentivador e com quem estabeleceria fortes laços de amizade.

Pouco depois, em 1979, mudou-se para Natal, na condição de professor visitante da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) que, no final da década de 70, havia instituído uma política de contratação de docentes com pós-graduação no exterior, visando a se estabelecer como centro de referência no cenário científico nacional. Foi um dos 200 professores visitantes contratados pela universidade em fins de 1978 e lá passou dois anos.

Seu objetivo inicial era poder dedicar-se à pesquisa de doutorado, que tratava da recepção de programas de TV entre trabalhadores de classes pobres ⁶. Porém, terminou fazendo mais do que isso. O período passado em Natal revelou-se um dos mais produtivos, tanto de sua carreira acadêmica quanto da militância política. Foi diretor-fundador da Associação dos Docentes da UFRN, um dos fundadores da Associação Nacional dos Docentes do Ensino Superior (Andes), editor do jornal *Salário Mínimo*, da Cooperativa de Jornalistas de Natal (Coojornat) e também um dos fundadores do PT em Natal ⁷. «Por duas vezes o reitor Diógenes da Cunha Lima me demitiu, devido à minha participação em greves de professores. Nas duas vezes, ele foi obrigado a me readmitir pela pressão de estudantes e professores» ⁸, lembra.

Quanto aos meios de comunicação, defende nesse momento a «teoria das brechas». Os trabalhadores deveriam ocupar e aprofundar os espaços que a indústria cultural oferecia às classes dominadas, fazendo com que mais mensagens favoráveis a si fossem veiculadas. Já os profissionais de comunicação, quando comprometidos com a luta pela superação das desigualdades sociais, deveriam ter uma formação de qualidade, que lhes permitisse ocupar melhor as brechas e colocar sua competência a serviço das causas populares. Desse modo, estariam colaborando para que o povo deixasse cada vez mais de aderir ao populismo, como única forma de ver atendidas suas necessidades mínimas (Lins da Silva, 1981).

⁶ Em um primeiro momento, tencionava tratar de toda a programação do horário nobre, mas depois definiu como objeto de pesquisa apenas o Jornal Nacional da Rede Globo.

⁷ Além disso, foi também presidente da comissão examinadora do exame de qualificação no Mestrado em Educação, coordenador do Curso de Especialização em Tele-radiojornalismo e ministrou diversas disciplinas na graduação (Sistemas de Comunicação no Brasil, Antropologia, Opinião Pública, Teoria da Comunicação).

⁸ Depoimento a Adolpho Queiroz, publicado em «Carlos Eduardo Lins da Silva: um renovador na pesquisa de comunicação na América Latina», *Comunicação e Sociedade*, n. 25, 1996, pp. 209-228.

Militância política e pesquisa-ação

Paralelamente a suas atividades políticas como presidente da Associação dos Docentes e da Coojornat, Lins da Silva conduzia sua pesquisa de doutorado com trabalhadores de Lagoa Seca, na periferia de Natal. Decidira centrar suas atenções na recepção de um único programa jornalístico, *Jornal Nacional* da Rede Globo, o de maior audiência no horário nobre em escala nacional.

O contato com os demais professores visitantes, principalmente os do Departamento de Antropologia ⁹, propiciou a Lins da Silva um contato mais próximo com a linha de pesquisa desenvolvida pelos professores da chamada Escola de Birmingham, os estudos culturais. A forma como Richard Hoggart trabalha a abordagem sociológica norte-americana da recepção (consumo) de televisão em *As utilizações da cultura: aspectos da vida cultural da classe trabalhadora* é um dos pontos que mais chama sua atenção. O que mais atrai o autor é como ele coloca os conceitos funcionalistas tradicionais dentro de uma outra perspectiva, que, segundo Lins da Silva, «preocupa-se em discernir as experiências cotidianas que atualizam os produtos culturais mais consumidos pelas classes populares, em que medida tais produtos estão de acordo com ou modificam um sistema de atitudes sociais historicamente configurado e como as práticas culturais dos consumidores são capazes de resistir a uma universalização» ¹⁰.

Ele também se apropria da metodologia desenvolvida por Michèle Mattelart e Mabel Piccini nos estudos realizados no Chile, com o título *La televisión y los sectores populares*, publicado em 1978, no número 2 da revista *Comunicación y cultura*, e *Chile: political formation and critical reading of television*, no livro de 1983, editado por Armand Mattelart e Seth Sieglaub, *Communication and class struggle: liberation, socialism* – esse último unicamente de Michèle Mattelart. Por intermédio delas, o pesquisador-jornalista vê que é possível romper com os pressupostos teóricos da Escola de Frankfurt, ao observar como as classes populares se apropriam das mensagens da televisão, decodificando o conteúdo, mesclando-o com os conteúdos de sua cultura popular, gerando assim uma nova interpretação das mensagens.

Para concretizar os fundamentos metodológicos que pretendia utilizar ao longo da pesquisa – e dos trabalhos futuros –, Lins da Silva se valeu da proposta de Michel Thiollent, que critica o modelo norte-americano, sugerindo a pesquisa-ação, com um referencial que se aproxima da observação participante dos antropólogos.

⁹ Seu orientador o havia aconselhado a ler Malinowski, mas este não é citado na bibliografia.

¹⁰ Carlos Eduardo Lins da SILVA, *Muito além do Jardim Botânico*, p. 46.

O uso de tal metodologia, com um híbrido do funcionalismo norte-americano, das bases frankfurtianas e dos estudos culturais, motiva Lins da Silva e o faz descobrir que pode aliar sua postura de cidadão ao papel de pesquisador, exatamente aquilo que ele defendia desde o início de sua trajetória. Tal postura é defendida quase em tom de discurso quando quer deixar claro que «esta não é uma tese que assuma o princípio da neutralidade da pesquisa científica. Ela foi realizada com objetivos acadêmicos e políticos bastante claros (...)». E continua: «O cientista social não é um ser excluído da vida social, ele possui convicções ideológicas, toma posições políticas e, por mais que invoque a sagrada neutralidade universitária, jamais conseguirá colorar-se, e ao seu trabalho, fora desta realidade»¹¹. Em outro ponto do livro, ele é ainda mais categórico: «É preciso que o investigador se afunde na vida das pessoas cujas reações pretende conhecer (...)»¹².

No primeiro parágrafo da justificativa de sua metodologia, o autor cita um trecho do livro *La Investigación*, de Héctor Scmucler: «quer o cientista goste ou não, sempre sua ciência se vincula a uma política, e, queira ou não, toda política condiciona uma ciência»¹³. Estava assumida a postura de estudos que marcaria toda a obra de Carlos Eduardo Lins da Silva.

O pressuposto básico da pesquisa era que o *Jornal Nacional* (como caso exemplar do jornalismo da indústria cultural) não podia ser estudado apenas pela análise do conteúdo das mensagens que veiculava, supondo homogeneidade na maneira como o público as interpretava – coisa que, diz ele, vários analistas já haviam feito, para provar a tese preconcebida de que os espectadores eram alienados e a mídia manipuladora. «Sem qualquer tipo de investigação metódica ou sistemática, a esquerda brasileira condenou o *Jornal Nacional* ao pelourinho e sua audiência – na verdade quase toda a população – à pecha da alienação»¹⁴, afirma em sua apresentação a *Muito além do Jardim Botânico*, resultado da tese, publicado em 1985.

A despeito da crítica às análises que condenavam o *JN*, seu objetivo não era provar o contrário: que o programa contribuía para o esclarecimento e mobilização da população, através de um jornalismo politicamente engajado. Lins da Silva não lhe negava a característica de produto da indústria cultural. Porém, esclarece que o sentido que atribui ao termo «indústria cultural» é diferente daquele que lhe atribuíram Horkheimer e Adorno (1978).

Embora considere correta a interpretação desses autores, de que a cultura, nas sociedades capitalistas modernas, tornou-se objeto de consumo destinado a conquistar um espaço no mercado assim como qualquer outro

¹¹ *Ib.*, *idem*, p. 49.

¹² *Ib.*, *idem*, p. 68.

¹³ *Ib.*, *idem*, p. 65.

¹⁴ LINS DA SILVA, C. E. *Muito além do Jardim Botânico*, p. 13.

produto, refuta a conotação «negativa» que a Teoria Crítica lhe incutiu, «escandalizando-se» com os efeitos da notícia produzida em escala industrial.

Por outro lado, não nega que os bens produzidos pela indústria cultural sejam de natureza diferente da meramente material. Na cultura de massas, o componente ideológico é elemento fundamental, porém não é independente da organização social que o produz, a qual, por sua vez, sustenta disputas e contradições que lhe conferem menos homogeneidade do que os teóricos da Escola de Frankfurt postularam. O que Lins da Silva condena é a «visão fatalista e monolítica» com que os seguidores da teoria crítica analisavam o fenômeno da comunicação de massa, atribuindo aos receptores um caráter de passividade e uniformidade na interpretação das notícias.

Nesse sentido, partiu para a observação direta da audiência do *Jornal Nacional* entre trabalhadores de uma comunidade pobre da periferia de Natal (aqueles, portanto, que estariam tipicamente na condição de «manipulados», por terem na cultura de massa o seu meio predominante de informação), visando observar suas reações e a maneira como percebiam a ideologia veiculada pelo jornal. Além disso, pretendia também interferir na comunidade, fazendo-a refletir sobre sua realidade e ajudando-a a conceber um produto jornalístico. Seu contato com eles (assim como também com a comunidade do Paicará, no Guarujá (SP), onde repetiria a mesma pesquisa) se deu através de dois estudantes de jornalismo que lhe pediram auxílio para colocar em prática o projeto de um jornal comunitário. Dessa maneira, começou a frequentar o local e a tomar contato com os moradores.

Contou também com a ajuda da esposa, Lúcia Araújo, que foi a «porta de entrada» na comunidade, já que o processo de aceitação pelos moradores (fundamental para o desenvolvimento da pesquisa participante) foi demorado e complexo. O papel-chave de Lúcia se deu sobretudo porque a audiência do *Jornal Nacional* em Lagoa Seca era basicamente uma audiência feminina e coletiva. As mulheres reuniam-se, muitas vezes, umas nas casas das outras para assistir à programação da televisão e aceitaram mais facilmente, no início, a presença de uma mulher.

Após alguns meses, Lins da Silva havia conquistado a confiança da comunidade, a ponto de poder testemunhar reações (suficientemente) espontâneas à audiência da televisão e levantar depoimentos dos moradores. Depois disso, fez o mesmo processo na comunidade do Paicará, que serviu de grupo de controle dos resultados obtidos em Lagoa Seca. Ao final, considerou ter encontrado informações suficientes para mostrar que qualquer pessoa, mesmo aquelas cuja consciência de classe não é plenamente desenvolvida, é capaz de ser crítica ante a programação televisiva, desde que tenha elementos complementares de representação do real (por exemplo, a cultura popular; as organizações comunitárias, o próprio ambiente de trabalho etc). E os trabalhadores os tinham.

«É claro que, no fim da pesquisa, os participantes não haviam se transformado em 'supercríticos' capazes de entender todo o processo de produção da cultura numa sociedade industrializada. (...) E a pesquisa-ação não é um curso rápido de 'como adquirir consciência crítica', mas sim um processo de interação social em que uma ou mais pessoas observam as idéias de outras em relação a um objeto (no caso ... o *Jornal Nacional*) e ao longo do qual observadores e observados aprendem uns com os outros e, espera-se, crescem como agentes sociais e pessoas»¹⁵. O estudo da audiência entre trabalhadores mostrou que o *Jornal Nacional* ajuda a reforçar pontos de vista anteriores e coerentes com os dele, porém não é poderoso o suficiente para fazer com que as pessoas mudem de opinião, simplesmente pelo que vêm e ouvem na televisão. Gostar do *Jornal Nacional* não significava deixar-se convencer por ele, sem qualquer questionamento ou confrontação com outros tipos de conhecimento disponível.

Uma questão metodológica que inquietou Lins da Silva em seu doutorado foi a necessidade de mudança do campo de sua pesquisa-ação. A passagem do bairro de Lagoa Seca para o de Paicarará, na periferia de Guarujá, foi mais por uma imposição circunstancial, já que não tinha mais condições institucionais de permanecer na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, tanto era o seu posicionamento contra a reitoria.

A afinidade do autor com as raízes dos estudos culturais ingleses fica clara quando, em sua conclusão, se apropria dos conceitos desenvolvidos por Stuart Hall de codificação e decodificação da mensagem televisiva; e associa seus pensamentos ao de Clifford Geertz¹⁶, quando diz que o que é exibido na televisão não é apenas complexo como aparenta e que uma análise de tal estrutura força a reconstituição de uma multiplicidade de conexões referenciais entre o que é exibido e a realidade social em que o receptor está inserido.

Os resultados da tese fizeram como que o trabalho de Carlos Eduardo Lins da Silva se tornasse conhecido nacionalmente, no entanto, junto a muitos de seus colegas de militância política e do Partido dos Trabalhadores, a reação não foi das melhores. Como podia uma pessoa com posições tão claras em favor da sociedade dizer que o *Jornal Nacional* não mani-

¹⁵ LINS DA SILVA, C. E. *Muito além do Jardim Botânico*, p. 137.

¹⁶ Outros autores citados por Lins da Silva nesta obra são: Adorno e Horkheimer, Pierre Bourdieu, Herbert José de Souza, Florestan Fernandes, José Marques de Melo, Javier Esteinou Madrid, Joseph Straubhaar, Edwud Jay Epstein, Teun van Dijk, Thomas Whiteside, Berelson, Lazarsfeld e McPhee, Joseph Klapper, George Comstock, Hoggart, Ondina Fachel Leal, Michele Mattelart e Mabel Piccini, Michel Thiollent, Todd Gitlin, Hector Schmucler, Laclau, Jesus Maria Aguirre, Karl Marx, Marilena Chauí, Ecléa Bosi, Stuart Hall e Leslis Wilkins. Entre os criticados estão Sarah Chucid da Viá, Carlos Rodolfo de Améndola Ávila, Muniz Sodré e Gisela Taschner Goldstein.

pulava os trabalhadores? Como é que um produto da indústria cultural podia servir para informar ao povo, se tinha sido criado para servir as elites? O pesquisador-jornalista se sentiu injustamente acusado por aqueles antigos companheiros de que tinha uma compreensão equivocada – ou cega – da complexidade que envolve os meios de comunicação.

Do jornalismo engajado ao empresarial

Em 1981, Lins da Silva retorna a São Paulo, ainda sem haver concluído sua pesquisa de doutorado. Retoma as atividades na universidade (ECA / USP, IMS e Unisantos) e organiza a complementação da pesquisa no Paicará. Nos três anos seguintes, dá início a dois projetos laboratoriais: o da *Agência Brasileira de Divulgação Científica* (ABDC), no IMS, criada através de um convênio com o CNPq e o do *Jornal do Campus*, na ECA.

Juntamente com as atividades de pesquisa, foi editor das revistas *Crítica da Informação, Comunicação e Sociedade*, *Cadernos da Pós-graduação* e do *Boletim Intercom*. Em 1981, aos 29 anos, foi eleito vice-presidente da Intercom e, nos anos seguintes, membro do conselho fiscal e secretário-geral. Foi um período em que se dedicou principalmente às atividades acadêmicas, tendo publicado diversos artigos em periódicos científicos e de jornalismo especializado.

Em 1984 sua carreira sofreu uma guinada. Chegando à conclusão da tese de doutorado¹⁷, decidiu voltar a priorizar a profissão de jornalista, tendo conversado a respeito do assunto com André Singer, seu amigo e coordenador de artigos e eventos da *Folha de S. Paulo*. Singer comentou a conversa com Otávio Frias Filho, que já conhecia Lins da Silva, pois havia sido entrevistado por ele em 1983 para a revista *Crítica da Informação*. «Ao retornar de uma longa viagem de férias pela Europa (...) fui chamado para uma entrevista com Boris Casoy, num sábado à tarde, em março de 1984. Lembro-me que fiquei lá umas boas duas ou três horas, no que se tornaria o início de uma até hoje respeitosa e carinhosa relação de amizade com Casoy. Dias depois, fui chamado para começar a trabalhar como repórter da *Agência Folha*, sob a excelente direção de Adilson Laranjeira»¹⁸. Ficou na *Agência Folha* apenas algumas semanas e logo Casoy o chamou para ser editor de Cidades da *Folha de S. Paulo*. Em junho do mesmo ano,

¹⁷ A banca examinadora foi formada por José Marques de Melo (seu orientador), Anamaria Fadul, Ruth Cardoso, Michel Thiollent e Dulcília Buitoni.

¹⁸ Depoimento escrito a Adolpho Queiroz, publicado em «Carlos Eduardo Lins da Silva: um renovador na pesquisa de comunicação na América Latina», *Comunicação e Sociedade*, n. 25, 1996, p. 220.

foi convidado por Frias Filho para ocupar o posto de secretário de redação, no lugar de Luis Nassif, que se havia demitido.

Como secretário de redação, Lins da Silva participou da formulação e execução do plano que determinaria importantes modificações na *Folha de S. Paulo*, intitulado «Projeto Folha», introduzido por Frias Filho, quando assumiu a direção do jornal, em maio de 1984, no lugar de Boris Casoy. O «Projeto Folha» visava a mudar a concepção e a prática do jornalismo na empresa Folha da Manhã, modernizando a estrutura empresarial de produção e estabelecendo novas normas e padrões para a redação e gerência. Contrapunha-se, assim, à prática do que considerava um jornalismo amadorístico e pernicioso, pela falta de padrões de qualidade e profissionalismo e pelas relações que mantinha com o poder político e econômico, ao invés de assumir seu caráter comercial.

Nesse momento, Lins da Silva deixa de lado o envolvimento com o jornalismo comunitário e politicamente engajado, de que falava em *Muito além do Jardim Botânico*, e passa a tratar do jornalismo como negócio. Suas atenções estão voltadas a transformar o jornal num produto «de qualidade», que atenda aos interesses dos consumidores e seja vendável. No entanto, apesar de tratar-se de idéias bastantes distintas, não vê contradições entre as duas posições, pois considera estar discutindo dois tipos de jornalismo: um é o da grande imprensa, voltado à comercialização e ao lucro e dirigido ao grande público, e o outro é o jornalismo comunitário, voltado à integração e organização de determinados grupos sociais¹⁹. Negar a visão do jornalismo como produto comercial só contribui, segundo ele, para a baixa qualidade dos veículos. «(...) Os intelectuais de esquerda resistem à evidência de que jornalismo é negócio e, com isso, retardam a adoção de práticas que poderiam melhorar a qualidade do produto final»²⁰.

Sem ter se desligado do quadro docente da ECA e instigado por Marques de Melo, Lins da Silva fez da avaliação do «Projeto Folha» sua tese de livre docência, defendida em 1987, sob o título *Mil Dias – análise das mudanças no processo de produção da Folha de S. Paulo durante a implantação do 'Projeto Folha' (maio/1984-fevereiro/1987)*.

No trabalho, revela a crença num jornalismo «objetivo» e «profissional», feito a partir de um esquema moderno de produção empresarial, em que o repórter deve abandonar o amadorismo e o improvisado e seguir determinados padrões de conduta ética e técnica. Em linhas gerais, conclui que o «Projeto Folha» foi bem sucedido, o que se verificou pelo aumento das

¹⁹ Depoimento por telefone a Mônica Macedo, junho de 1999.

²⁰ LINS DA SILVA, C. E. *Mil Dias – análise das mudanças no processo de produção da Folha de S. Paulo durante a implantação do 'Projeto Folha' (maio/1984-fevereiro/1987)*. São Paulo, ECA/USP, 1987. (Tese de livre-docência), p. 8.

vendas do jornal e do número de anúncios, bem como pelo crescimento da empresa Folha da Manhã.

Em *Mil Dias...*, Lins da Silva considera a *Folha de S. Paulo* o exemplo pioneiro no Brasil de jornalismo profissional e objetivo, comprometido com a qualidade e com o papel de levar ao leitor todas as notícias, ainda que elas sejam contrárias à opinião do jornal, exercendo a liberdade de imprensa para garantir ao público o acesso a todo tipo de informação. Nesse modelo de jornalismo, considera qualquer controle da imprensa uma forma de cerceamento à liberdade de expressão. O que importa é garantir profissionalismo na produção das notícias, dissociando jornalismo de compromissos outros que não o do atendimento às demandas do mercado de consumo e a manutenção de um produto considerado de qualidade pelo público leitor ²¹.

Nas conclusões de *Mil Dias...*, Lins da Silva dá a entender – embora não explicitamente, deixando «a cada pessoa» a decisão – que «as técnicas e métodos do 'Projeto Folha' foram decisivas para o crescimento da empresa», que «é benéfica à sociedade a ampliação da influência política da *Folha*» e que se pode considerar «bom jornalismo» o que o jornal faz a partir das mudanças ²².

Retorno aos EUA

Já professor livre-docente da ECA,, e no cargo de Diretor de Planejamento e Recursos Humanos da empresa Folha da Manhã (ao qual havia sido promovido), Carlos Eduardo Lins da Silva, decide voltar aos EUA para um período de estudos no The Woodrow Wilson International Center for Scholars, em Washington D.C.

Nesse período, desenvolve uma pesquisa sobre como o jornalismo é praticado nos Estados Unidos, traçando uma perspectiva comparativa com a realidade brasileira. Ele analisou os quatro jornais norte-americanos que

²¹ A estrutura do «Projeto Folha» se assemelha às reformas que, de maneira geral, grandes empresas de vários setores fizeram, do final da década de 80 para cá. Programas como o de «Qualidade Total» buscam garantir o espaço de mercado para marcas ou produtos, através da implantação de novos padrões de medição da qualidade e de uma estrutura gerencial com poder descentralizado, que permita ao mesmo tempo um controle mais eficiente da produção. Portanto, o que move o Projeto da *Folha de S. Paulo* parece ser menos uma questão específica do jornalismo e mais um efeito da conjuntura econômica que levou a maior parte das empresas a redefinirem suas estruturas produtivas.

²² LINS DA SILVA, C. E. *Mil Dias – análise das mudanças no processo de produção da Folha de S. Paulo durante a implantação do 'Projeto Folha'* (maio/1984-fevereiro/1987). São Paulo, ECA/USP, 1987. (Tese de livre-docência), p. 227.

considerava de maior prestígio: *New York Times*, *Washington Post*, *The Wall Street Journal* e *USA Today*, em relação aos quatro brasileiros: *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *Jornal do Brasil* e *O Globo*. Foi seu último trabalho mais aprofundado publicado. Se chamou *O Adiantado da Hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*, publicado em 1991, pela Summus.

Indo diretamente ao ponto que fez com que recebesse o maior número de críticas, o livro trata das diferenças existentes entre o modo «amador» de fazer jornalismo no Brasil, em comparação ao modo «profissional» dos Estados Unidos. Ele critica, por exemplo, a «enorme resistência entre os jornalistas brasileiros para aceitar que métodos de gerenciamento industrial dominem a rotina da produção de notícias»²³. Outro ponto é quando observa que no Brasil a linguagem jornalística é dirigida para as elites, enquanto que nos Estados Unidos é destinada para a massa. José Marques de Melo²⁴ criticou o caráter «quase maniqueísta» do estudo que vinha sendo desenvolvido, antes mesmo de sua publicação.

Manteve seus pontos de vista, apesar dos comentários explícitos daqueles a quem havia submetido o texto, inclusive o próprio apresentador do livro, Luis Carlos Azenha, e José Marques de Melo. Ambos sublinharam que o trabalho apresentava uma visão por demais benevolente para com a sociedade americana e condenatória da brasileira. Azenha o chama de «americanófilo» na apresentação, efetivamente publicada.

Tais comentários, Lins da Silva os expõe no prefácio do próprio livro e justifica a insistência em publicar o texto original: «Acho importante tentar compreender melhor como se dá a absorção do modelo que – para o melhor e para o pior – o jornalismo brasileiro adotou para si próprio». Não considera o modelo americano «seu» modelo, mas o modelo hegemônico no jornalismo brasileiro. Por isso, pensa ser relevante apresentar «uma reflexão não-piedosa sobre os vícios e desvios que aqui têm ocorrido, mesmo para quem não os considere como tais, e sim como virtudes ou qualidades»²⁵.

²³ Carlos Eduardo Lins da SILVA, *O adiantado da hora*, p. 139.

²⁴ Que, ao lado de Richard Morse e Raymond Williams, foi um dos que mais o influenciou neste trabalho.

²⁵ LINS DA SILVA, C. E. *O Adiantado da Hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo, Summus, 1991, p. 22.

Considerações finais

Enquanto estudava no Woodrow Wilson, Lins da Silva manteve-se correspondente internacional da *Folha de S. Paulo*, escrevendo regularmente para o jornal.

Voltou ao Brasil em 1992 e atualmente é Diretor da sucursal da *Folha* em Brasília. Publicou, em 1991, o livro *Perfis de Jornalistas*; em 1992, o artigo «Communication and transition to democracy in Latin America», numa coletânea organizada por Thomas Skidmore e, em 1994, ganhou o Prêmio Maria Moors Cabot, da Columbia University.

Se de suas contribuições para os estudos de comunicação na América Latina algo pode ser ressaltado, é a seriedade e a clareza com que escreve seus textos, afastando-se do estereótipo e do lugar comum, preferindo a via mais custosa, por isso mais responsável, da revisão bibliográfica extensiva e reflexiva. Além disso, sua disposição para investigar os fenômenos da comunicação de massa de forma minuciosa, demonstrada tanto no trabalho de doutorado quanto no estudo comparativo do jornalismo norte-americano e brasileiro, indicam singular rigor metodológico.

Talvez por esses motivos, de entre outros, Marques de Melo (1998) o considere um renovador dentro do que chama de Escola Latino-Americana de Comunicação.

Se tomássemos as três principais características que, segundo aquele autor, poderiam definir a presença de um pensador na lista do pensamento comunicacional latino-americano – «mestiçagem teórica», «hibridismo metodológico» e «determinação ética» –, Lins da Silva reuniria todos os requisitos necessários como um dos renovadores:

- Com seu sincretismo das metodologias funcionalistas, marxistas e dos estudos culturais abriu caminho para diversos pesquisadores da geração seguinte à sua, seguindo as possibilidades de uma inovação metodológica.
- A conscientização com as questões sociais fez com que se tornasse um exemplo de cidadania.
- Sua visão da comunicação como um produto comercial, apesar de ter criado uma série de desconfianças a seu respeito por parte dos mais sectários, fez com que, realmente, a qualidade da produção comunicacional brasileira passasse a ser observada com outros olhos.
- O mérito de estudar temáticas tão variadas e ligadas às questões sociais, trabalhando com as grandes mídias.

- Seu papel como grande proponente de hipóteses fez com que as ciências da Comunicação fossem mais analisadas por vários ângulos, nos últimos 20 anos.
- A indissociabilidade do rigor da pesquisa científica e da malemolência do jornalismo brasileiro, como criador de um estilo para toda uma nova fornada de estudiosos originários de escolas de Comunicação.
- E sua trajetória, passando do engajamento político ao pragmatismo, além da sua dupla face jornalista-pesquisador fizeram com que Carlos Eduardo Lins da Silva se tornasse um modelo de paradoxo a ser estudado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIRRE, J. M. – «Consciência ideológica e formação crítica da consciência de classe». *Comunicação e Sociedade*, ano III, n. 6, set/1981, pp. 37-54.
- CANCLINI, N. G. – «Para que serve a cultura quando fazemos (ou não podemos fazer) a Revolução». In *Encontro de intelectuais pela soberania dos povos de nossa América*. São Paulo, Hucitec, 1982.
- GRAMSCI, A. – *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978.
- GRAMSCI, A. – *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978.
- HORKHEIMER, M. e ADORNO, T. – «O iluminismo como mistificação das massas», In *Teoria da Cultura de Massas*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978, pp. 159-208.
- LINS DA SILVA, C. E. – «Índústria Cultural e cultura brasileira: pela utilização do conceito de hegemonia cultural», In *Encontros com a Civilização Brasileira*, v. 25, julho de 1980, pp. 167-194.
- LINS DA SILVA, C. E. – «A comunicação populista de Aluizio Alves. Rio Grande do Norte, 1960-1980», In *Populismo e Comunicação*, São Paulo, Cortez, 1981.
- LINS DA SILVA, C. E. – *Em busca do voto perdido: os meios de comunicação na tentativa de restaurar um pacto populista*. Natal, Coojornat/Adurn, 1982.
- LINS DA SILVA, C. E. – «Jornalismo e ecologia», *Comunicação e Sociedade*, n. 7, março/1982, pp. 51-63.
- LINS DA SILVA, C. E, FADUL, A. e SANTORO, L. F. (orgs.) – *Comunicação, Hegemonia e Contra-informação*, São Paulo, Cortez/INTERCOM, 1982.
- LINS DA SILVA, C. E, FADUL, A. e SANTORO, L. F. – «Documento básico do IV Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação», In *Comunicação, Hegemonia e Contra-informação*, São Paulo, Cortez/INTERCOM, 1982.

- LINS DA SILVA, C. E. «Comunicação, Hegemonia e Contra-informação», LINS DA SILVA, C. E., FADUL, A. e SANTORO, L. F. (orgs.) – *Comunicação, Hegemonia e Contra-informação*, São Paulo, Cortez/INTERCOM, 1982.
- LINS DA SILVA, C. E e FESTA, R. (orgs.) – *Comunicação popular e alternativa no Brasil*, São Paulo, Paulinas, 1986.
- LINS DA SILVA, C. E. – «As brechas da indústria cultural brasileira», In LINS DA SILVA, C. E. e FESTA, R. (orgs.) – *Comunicação popular e alternativa no Brasil*, São Paulo, Paulinas, 1986.
- LINS DA SILVA, C. E. – *Muito além do Jardim Botânico – um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores*, São Paulo, Summus, 1985.
- LINS DA SILVA, C. E. – «Romantismo e Industrialização», In *Seminário de Jornalismo*, São Paulo, Folha de S. Paulo, 1986.
- LINS DA SILVA, C. E. – «A experiência de implantação do 'Jornal do Campus'», In MARQUES DE MELO, J. e LINS DA SILVA, C. E. (orgs.) – *Jornalismo Laboratorial na Universidade de São Paulo, Brasil: projetos pioneiros*. Série Ensino, São Paulo, ECA/USP, 1987. (Relatório publicado originalmente na Série «Documentos CJE», n. 1, São Paulo, ECA/USP, 1985).
- LINS DA SILVA, C. E. – *Mil Dias – análise das mudanças no processo de produção da Folha de S. Paulo durante a implantação do 'Projeto Folha' (maio/1984-fevereiro/1987)*. São Paulo, ECA/USP, 1987. (Tese de livre-docência).
- LINS DA SILVA, C. E. – *Memorial de atividades científicas, didáticas, culturais e profissionais*. Escola de Comunicações e Artes da USP, 1987, 200 p. (Relatório)
- LINS DA SILVA, C. E. – *O Adiantado da Hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*, São Paulo, Summus, 1991.
- LINS DA SILVA, C. E. – *Perfis de Jornalistas*, São Paulo, ECA/USP, 1991.
- MARQUES DE MELO, J. – *Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-americanos*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- MATTELART, A. – *Frentes Culturales y Movilización de Masas*. Barcelona, Anagrama, 1977.
- MATTELART, M. e PICCINI, M. – «La televisión y los sectores populares», *Comunicación y Cultura*, n. 2, 1978, pp. 3-76.
- MATTELART, M. e A. *De l'usage des médias en temps de crise*. Paris, Alain Moreau, 1979.
- MATTELART, M. «Chile: political formation and critical reading of television», In MATTELART, A. e SIEGLAUBE, S. (eds.). *Communication and Class Struggle: Liberation, Socialism*. Londres, IG e IMMRC, 1983, pp. 75-83.
- OLIVEIRA, F. de. *Nordeste, anos setenta: as hostes errantes* (inédito), 1980.
- ROBERT, Donald F. «The Nature of Communication Effects», In SCHRAMM, W. e ROBERTS, D. (eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, University of Illinois Press, 1971.
- RUBIN, David & SACHS, David. *Mass Media and the Environment: Water Resources, Land Use and Atomic Energy in California*. New York, Prager, 1973.
- SCHRAMM, Wilbur. *Men, Messages and Media: A Look at Human Communication*, New York, Harper and Row, 1971.
- TIOLLENT, M. *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*. São Paulo, Polis, 1980.

REPRESENTAÇÃO DOS PARTIDOS POLÍTICOS MARGINALIZADOS: A PROBLEMÁTICA DA COBERTURA E TRATAMENTO PELOS MÉDIA. O CASO DO PROVISIONAL SINN FÉIN DA IRLANDA DO NORTE ¹

RITA LAGO *

Durante a maior parte do século XX, o processo político e de debate público tem sido fortemente influenciado pelos média. O relacionamento entre a política e os média tornou-se numa dependência excessiva, quase mesmo tóxica, em que nenhuma das partes é capaz de sobreviver sem a outra. No entanto, emergem dificuldades quando partidos políticos situados fora da ideologia predominante concorrem, com sucesso, a eleições. Como respondem os média a esses partidos? Que cobertura lhes dão principalmente quando esses partidos contestam a própria legitimidade dos média?

Esta comunicação aborda o modo como o Sinn Féin é representado nas notícias no Reino Unido. Através da exploração de conceitos de 'bias' e de neutralidade, examina a quantidade e qualidade da cobertura dos média relativamente ao movimento republicano e, ao mesmo tempo, as possíveis consequências desses 'biases'.

Este trabalho é baseado numa investigação conduzida como parte de um projecto mais extenso sobre o 'apparatus' comunicativo do Sinn Féin e na sua cobertura pelos média. O objectivo primordial desta comunicação é a análise da veracidade do conceito dos média como a nossa janela para

* Doutoranda da Universidade de Stirling.

¹ A autora agradece o apoio da Fundação para a Ciência e Tecnologia através de uma bolsa de doutoramento, Praxis XXI.

o exterior. Reflecte também sobre os 'biases' internos e externos e sobre a bagagem ideológica que os permeiam. Por fim, procura avaliar se partidos políticos marginalizados podem de facto ser cobertos pelos média de uma forma objectiva.

Introdução

Cada vez mais, o sucesso dos partidos políticos está intimamente relacionado com a sua habilidade para comunicar eficazmente com uma diversidade de públicos, entre os quais, os próprios partidos, os média e o grande público. Destes três públicos destacam-se os média, que são hoje utilizados como intermediários privilegiados na comunicação com a sociedade e com outros partidos políticos. No entanto, para comunicar eficazmente com e através dos média, foi necessário que os partidos desenvolvessem novas formas de comunicação de massas, mais eficazes, deixando para trás outras formas mais tradicionais e limitadas. Contudo, para desenvolver novas estratégias comunicativas são também necessários maiores recursos, tanto humanos como financeiros. E ainda os chamados recursos culturais, tais como a legitimidade e o respeito (Goldenberg 1976). É nesta última área de recursos que os partidos mais pequenos e marginalizados, tais como o Sinn Féin, sentem maiores dificuldades. E embora tenham desenvolvido técnicas alternativas eficazes para a angariação de fundos e o recrutamento de voluntários, as dificuldades persistem na área dos recursos culturais. No caso do Sinn Féin, o problema é ainda agravado pela sua associação com o IRA (o Exército Republicano Irlandês) e pela sua oposição à presença e soberania Britânica na Irlanda do Norte.

Curiosamente, enquanto que a falta de recursos culturais afecta directamente a habilidade dos partidos políticos para comunicar eficazmente, ela também influencia a forma como os média tratam esses partidos políticos. Por exemplo, enquanto que a falta de recursos humanos, organizacionais e financeiros limita as estratégias comunicativas, a falta de recursos culturais pode significar que essas tentativas de comunicação sejam ignoradas pelos média por acharem que os grupos comunicativos não são suficientemente importantes. Assim, em relação à representação mediática de partidos políticos marginalizados será importante analisar se estes são desfavorecidos por causa da sua condição de marginalização e estudar quais as repercussões sobre o nível de informação e debate público.

Durante a última década, a situação política e social na Irlanda do Norte, onde se insere o Sinn Féin, tem-se modificado a um ritmo alarmante culminando com a assinatura do tratado de paz a 13 de Abril de 1998, conhecido como o 'Good Friday Agreement' ou o 'Acordo da Sexta-Feira Santa'. Embora a situação política esteja ainda frágil face às dificuldades

do processo de implementação do Acordo, a Irlanda do Norte goza hoje de uma situação de relativa calma e estabilidade, desconhecida desde os anos 70 (ver por exemplo Coogan 1995).

Como partido político que representa cerca de 40% da população católica nacionalista militante (denominada republicana), o Sinn Féin é, de momento, o quarto maior partido político, com 16% do voto nacional da Irlanda do Norte, logo atrás do seu rival nacionalista o SDLP (o partido Social Democrático Liberal Socialista). À semelhança de alguns dos partidos unionistas que exigem que a Irlanda do Norte se mantenha integrada no Reino Unido, tal como o DUP (o partido democrático unionista), o Sinn Féin está associado ao seu braço militar, o IRA. E tem sido esta associação entre o Sinn Féin e o IRA que, no passado, levou a que o Sinn Féin tenha sido repetidamente discriminado pelos média (Henderson et al. 1990; Lago 1998). Assim, a questão que se colocou ao Sinn Féin foi a de saber como melhorar a sua presença nas notícias. Esse objectivo levou ao desenvolvimento de estratégias comunicativas com vista a melhorar os resultados na comunicação social e, conseqüentemente, incutir uma percepção mais correcta da situação e do partido no público.

A cobertura

Para estudar a presença do Sinn Féin nas notícias do Reino Unido foram analisados 16 jornais ², 4 periódicos ³ e 8 boletins televisivos ⁴, num período que variou entre 15 dias a 3 anos (1996-1998). Os resultados, alguns esperados outros surpreendentes, são conclusivos. É claro que, entre 1996 e 1998 e em consequência dos esforços políticos na procura de um acordo de paz, o número de notícias alusivas quer ao Sinn Féin, quer ao seu líder Gerry Adams, aumentou significativamente. A título de exemplo, a tabela anexa resume os resultados quantitativos relativos aos jornais:

² The Independent, The Independent on Sunday, The Mirror, The Sunday Mirror, The Times, The Sunday Times, Daily record, Sunday Mail, The Daily Telegraph, Scotland on Sunday, Daily Mail, The Herald, The Scotsman, The Evening Standard, The Irish Times e o Belfast Telegraph.

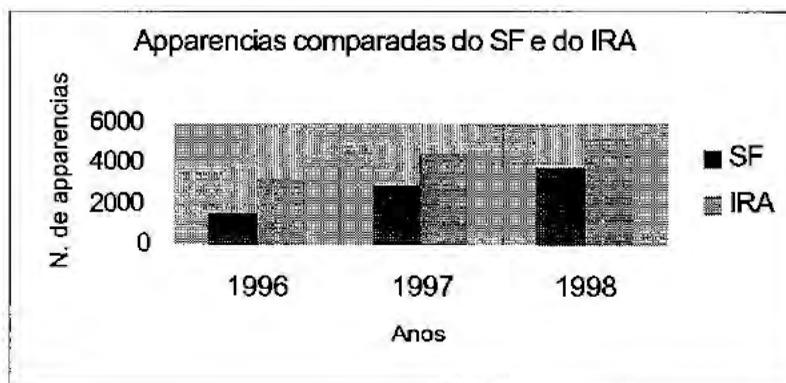
³ O Prospect, The Economist, New Statesman e o Spectator.

⁴ BBC Nine O'clock News, BBC News (weekend), BBC Newsnight, BBC News & Sport (weekend); BBC News & weather (weekend); Channel 4 News, ITV News at Ten, ITV Weekend News.

	1996	1997	1998	Total
<i>Gerry Adams</i>	806	1392	2028	4226
<i>Sinn Féin</i>	1522	2922	3785	8217
Total	2328	4314	5813	12443

No que respeita à distribuição pelos vários periódicos, nota-se que as diferenças se relacionam, acima de tudo, com as diferenças entre os tipos de jornais. De um modo geral, os 'broadsheets', os jornais diários considerados mais sérios e os jornais de domingo, apresentavam um número acrescido de menções.

Por outro lado, na análise da cobertura do Sinn Féin pelos média é também necessário levar em conta as associações feitas nas notícias entre o partido e o seu braço militar, uma vez que isso é indicativo da forma de cobertura mediática. Assim, no período referido, embora o número de histórias sobre o partido tenha aumentado, aumentou também o número de referências ao IRA (ver figura em baixo). Ou seja, o interesse acrescido no Sinn Féin entre 1996 e 1998 não se traduziu numa deslocação de interesse do braço armado para o braço político.



Ficou também estabelecido que, embora o partido tenha aparecido bastantes vezes nas notícias de imprensa nesse período, em cerca de 50% dos casos ele aparece associado com o IRA. Todavia, é preciso notar que este resultado indica uma melhoria relativamente aos resultados obtidos por Henderson et al., em 1990. Nesse estudo, o Sinn Féin aparecia, em praticamente todos os casos, associado ao IRA. Assim, o que emerge é que, apesar do desenvolvimento de estratégias comunicativas sofisticadas e de

uma crescente politização do movimento, os média continuam, acima de tudo, interessados na facção armada e nas actividades para-militares do movimento republicano.

Em termos de quantidade de referências, os resultados mostram ainda que, em geral e comparativamente, o Sinn Féin tem um perfil mediático superior ao dos outros partidos políticos da Irlanda do Norte. O mesmo não acontece com o seu líder, Gerry Adams, com um perfil mediático inferior ao do líder unionista do UUP, David Trimble. Por exemplo, foram encontradas diferenças significativas em relação ao início dos anos 90 (Lago 1998). Mas talvez ainda mais relevante será o facto de, apesar de ser apenas o quarto partido mais popular na Irlanda do Norte, o Sinn Féin é aquele com o maior número de notícias nos média. De notar também que dos quatro maiores partidos, dos quais dois são a favor da união e os outros dois são nacionalistas irlandeses, só um de cada tipo tem ligações com grupos armados, o Sinn Féin e o DUP (o partido Democrático Unionista). E destes, só o Sinn Féin é 'favorecido' na cobertura noticiosa.

Para além da questão da quantidade de cobertura, é também necessário proceder a uma avaliação da qualidade do discurso noticioso, já que uma quantidade elevada de notícias não se traduz necessariamente em qualidade de cobertura, nem mesmo em cobertura positiva.

Ao proceder-se à análise qualitativa da cobertura pela imprensa, os resultados indicam que, embora o Sinn Féin e o seu líder tenham tido em geral um número mais elevado de menções nos jornais, não se nota um melhoramento equivalente no que respeita aos termos de tratamento pelos mesmos média jornalísticos. Nos jornais, por exemplo, o partido e o seu líder tiveram uma cobertura (quantitativa) elevada, mas o conteúdo das notícias era demasiado simplificado, limitando-se a reportar factos sem proceder à sua análise e não se centrando directamente nos próprios republicanos. O exemplo que se segue é elucidativo:

«The speed of developments was quickening even more last night. Mr. Ahern – who has a meeting today with Sinn Féin leader Gerry Adams– received an«urgent request» last night for a meeting with worried loyalists.» (Jim Gallacher, 5 Abril 1998, *Sunday Mirror*).

«A velocidade dos acontecimentos aumentou ainda mais ontem à noite. Mr. Ahern (o primeiro ministro Irlandês) – que tem hoje um encontro marcado com o líder do Sinn Féin Gerry Adams – recebeu um «pedido urgente» para um encontro com unionistas preocupados.»

Contudo, uma análise qualitativa do discurso noticioso sobre o Sinn Féin na imprensa periódica, (por exemplo no *New Statesman*, no *The Economist* e no *Prospect*) revelou um discurso mais complexo e de qualidade mais elevada do que na imprensa diária, embora quantitativamente as

aparências do partido e do seu líder tenham sido insignificativas em comparação com as da imprensa diária. Além disto estes resultados indicam também alguma disparidade entre a quantidade e a qualidade das aparências dos republicanos.

Em relação ao tratamento do Sinn Féin quando comparado com o dos Unionistas, notou-se uma tendência geral em ambos os tipos de imprensa para utilizar um vocabulário mais negativo e para apresentar consequências dramáticas das actividades republicanas, como mostra, aliás, o exemplo que se segue:

«If Ulster Unionists turn it [the Good Friday Agreement] down – which is distinctively possible the prospects of Northern Ireland's voters supporting the deal in a referendum on May 22nd will darken considerably. And if Sinn Féin issues an outright rejection of the agreement (which is less likely) it could signal that the IRA is preparing to go back to war» (*Economist*, 18 Abril 1998:13).

«Se os Unionistas do Ulster o rejeitarem [o Acordo da Sexta Feira Santa] – o que é muito possível – a probabilidade de os eleitores da Irlanda do Norte apoiarem o acordo num referendo a 22 de Maio reduzir-se-á consideravelmente. E se o Sinn Féin emitir uma rejeição imediata (o que é menos provável), isso poderia significar que o IRA se está a preparar para o regresso à guerra.»

Uma forma alternativa e mais discreta de discriminação a favor dos unionistas foi identificada na explicitação tanto dos aspectos positivos como dos aspectos negativos dos republicanos, enquanto que apenas os aspectos positivos dos unionistas eram explorados. Ou seja, a discriminação é feita através da omissão e da selecção de informação.

Em relação às referências ao Sinn Féin na televisão, os resultados que se apresentam são produto de uma análise cobrindo um período de quatro semanas (27 Março a 24 de Abril 1998), de 8 boletins de 4 canais de televisão britânicos. Globalmente, os resultados deste estudo apresentam semelhanças com os da análise da imprensa. Embora, contrariamente aos resultados da imprensa noticiosa, se note que o Sinn Féin e o seu líder apareceram menos vezes do que os unionistas, indicando-se, desse modo, uma preferência unionista. No que respeita à qualidade de cobertura, foram também encontradas tendências semelhantes, nomeadamente no que se refere à qualidade do discurso jornalístico. O discurso relativo aos Unionistas era superior e mais sofisticado do que o que abordava os assuntos relativos aos republicanos. Ao mesmo tempo, a linguagem usada para descrever e falar dos republicanos era substancialmente mais negativa, como documenta o próximo exemplo do jornalista Nicholas Owen, ITN (Independent Television News) ITV (Independent Television), *Weekend News*:

«yesterday we saw arguments among unionists, what about those dissenters in republican ranks today?» (12 Abril 1998).

«Ontem assistimos a discussões entre unionistas, e que dizer hoje das dissidências entre os republicanos?»

As diferenças de tratamento entre unionistas e republicanos também eram visíveis através de outros elementos. Por exemplo, a duração atribuída às notícias sobre cada um dos partidos, tendo o Sinn Féin um tempo de antena sempre muito mais curto que o do UUP. Ou ainda a um outro nível mais discreto, pela sequência de contribuições, sendo os republicanos em geral relegados para último lugar. Ou mesmo na utilização de visuais e gráficos. Aí os republicanos são excluídos ou aparecem apenas parcialmente, por excederem a dimensão do ecrã, como aconteceu no programa da BBC2, *Newsnight*, a 6 de Abril de 1998.

Um outro aspecto vital é que, ao contrário da imprensa, o Sinn Féin é discriminado na televisão de uma forma muito mais indirecta e, por isso, perigosa. Poder-se-á mesmo sugerir que, em termos cognitivos (grau de veracidade e exactidão), a cobertura dos republicanos é semelhante à dos restantes partidos políticos. Mas ao nível de valorização, ou seja nas características mais subtis dos boletins noticiosos televisivos, existem diferenças substanciais (Gunter 1997).

Da análise dos boletins televisivos ficou estabelecido que há um favoritismo óbvio dos unionistas, não só no número de referências mas, ainda mais importante, na qualidade do discurso.

Conclusões

Da investigação efectuada emergem claramente as seguintes tendências:

- Os media britânicos continuam a favorecer os Unionistas, em particular o UUP (Ulster Unionist Party) e o seu líder David Trimble, tendo em conta que a cobertura mediática de assuntos Unionistas é consideravelmente mais positiva e mais bem localizada nas notícias de imprensa e da televisão.

Os interesses unionistas são repetidamente retratados como decisivos para o futuro da Irlanda do Norte. No entanto mesmo sendo o partido com maior sucesso eleitoral, este tipo de tratamento selectivo contesta um dos objectivos mais importantes do Acordo de Paz – o de consenso e de igualdade. Para que esses objectivos possam vir a ser alcançados, os arquitectos

do Acordo insistem na necessidade de uma participação positiva e construtiva no processo por todos os partidos políticos da Irlanda do Norte com representação eleitoral. Para que se atinjam o consenso e a igualdade de direitos e, por fim, a paz e solidariedade. No entanto, os média Britânicos, principalmente a televisão, têm eles próprios feito uma cobertura mediática sem atender a esse objectivo primordial. E favorecendo o campo unionista, mesmo que de modo mais atenuado do que no passado (Henderson et al. 1990; Lago 1998).

Mas não é só o Sinn Féin que tem sofrido esse tratamento selectivo. Outros partidos da Irlanda do Norte, por exemplo o SDLP e o DUP (o terceiro maior partido da Irlanda do Norte e o segundo maior partido unionista) têm também sido relegados em favor do principal partido unionista, o UUP.

- Por outro lado o interesse mediático no Sinn Féin resulta, acima de tudo, das suas ligações com o IRA e das actividades militares. O relacionamento entre a violência e os média é de suposta dependência e, no caso do Sinn Féin, reflecte-se num interesse acrescido dos média pelo partido.

Como um jornalista do *Times* comentou

«If you are a journalist, it is much more ... to write about Gerry Adams, is more likely to make news, to elate your readers ... than writing about the Alliance Party ... it gives them that edge, that sort of attraction for want of a better word. (...) They [SF] are always going to get coverage as long as the IRA exists in the background, as long as there is the menace in the background» (Martin Fletcher, entrevista pessoal Julho 1998).

«Se é jornalista, é muito mais ... escrever sobre Gerry Adams, pois é mais provável que isso se torne notícia, que entusiasme os leitores ... do que escrever sobre o Partido da Aliança ... dá-lhe aquela atracção. Eles [o Sinn Féin] terão sempre cobertura noticiosa enquanto existir o IRA por detrás, enquanto existir a ameaça no horizonte.»

No entanto, esse interesse não é partilhado pelos média em relação a outros partidos da Irlanda do Norte com associações a movimentos armados, como o DUP. Este partido aparece apenas muito esporadicamente nos média. E embora, segundo os média, a sua associação com grupos paramilitares e com os seus actos de violência seja atractiva, julgo que o problema reside no facto de esse partido pertencer à ideologia predominante, isto é, neste caso a continuação da união Britânica. Assim, partidos políticos associados a braços militares clandestinos beneficiam dessa associação, desde que sejam partidos ou organizações localizados à

margem do processo político e social e, acima de tudo, à margem da ideologia predominante.

O Sinn Féin encontra-se, neste momento, numa situação muito delicada, tentando equilibrar, por um lado, o seu desejo de aparecer nas notícias (e conseqüentemente a necessidade de se manter ligado ao IRA) e, por outro lado, a necessidade de se manter no processo de Paz e, assim, ter que dizer não às armas. Se o partido quiser aparecer nos média de uma forma neutral e possivelmente positiva, terá que terminar os seus laços com o IRA, mas então corre o risco de deixar de ser notícia.

Apesar de uma crença académica crescente no sentido de os partidos políticos poderem desenvolver estratégias comunicativas eficazes de modo a influenciar e garantir uma cobertura mediática positiva, penso que o desenvolvimento desse tipo de estratégias não pode alterar por completo os 'biases' que caracterizam os média jornalísticos. Os média discriminam repetidamente certos tipos de indivíduos e organizações. No caso do Sinn Féin, embora sendo extremamente atractivo para os média por lhes dar a possibilidade de incluírem histórias 'desejadas' (com morte e violência, o que supostamente interessa o público), a verdade é que ao mesmo tempo os meios de comunicação britânicos sentem a obrigação (e a vontade) de o discriminar. A questão que se coloca não é a de saber se os média devem ou não 'apoiar' actos de violência e aqueles que os praticam, já que a sua função não é a de condenar ou apoiar tais actos, mas sim a de analisá-los. A sua obrigação é fornecer ao público informação, relatando todos os actos de violência, independentemente de quem os tenha cometido.

O que é preocupante é que actos de discriminação por parte dos média ocorrem praticamente todos os dias. Nesse processo, quem perde é o público. A situação é ainda mais preocupante na medida em que os média têm desenvolvido métodos de discriminação, eficientes mas ao mesmo tempo muito discretos. O público não se apercebe disso. De certo modo, seria preferível que as discriminações ocorressem abertamente e sem disfarces. Na batalha pelas notícias, as estratégias de comunicação política eficientes e sofisticadas, embora importantes, já não são suficientes para garantir uma presença equilibrada, muito menos positiva. O que realmente parece ser cada vez mais importante é a integração ou aproximação ao 'status quo', tal como o Sinn Féin tem feito nos últimos anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1998) 'Goodbye to all that', *The Economist*, 18 Abril.
- COOGAN, T. P. (1995) – *The Troubles : Ireland's ordeal 1966-1995 and the Fight for Peace*, London: Random House.
- GALLACHER, J. (1998) – 'I'm full of hope, Blair predicts Ulster peace deal', *The Sunday Mirror*, 5 Abril.
- GALTUNG, J. & RUGE, M. (1973) – 'Structuring & Selecting News' in Cohen, S.; Youngm J. (eds.) – *The Manufacture of News*, London:Constable.
- GOLDENBERG, E. (1976) – *Making the Papers*, London: Lexington Books.
- GUNTER, Barrie (1997) – *Measuring Bias on Television*, Luton: University of Luton Press.
- HENDERSON, L. et al. (1990) – *Speak no Evil*, Glasgow: Glasgow University Media Group.
- LAGO, R. (1998) – 'Interviewing Sinn Féin under the new political environment: a comparative analysis of interviews with Sinn Féin on British television', *Media, Culture and Society*, vol. 20, 687-695.

2.

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

**COMPREENDER PARA INTERVIR.
SAÚDE PÚBLICA: DEFINIR UM POSICIONAMENTO
PARA CONSTRUIR UMA IMAGEM.
UM ESTUDO DE CASO JUNTO DAS UNIDADES DE SAÚDE
DO BAIXO CÁVADO**

HELENA GONÇALVES* / ALEXANDRA LÁZARO* / LUÍSA MAGALHÃES* /
SILVANA MOTA RIBEIRO* / HELENA PIRES* / PAULO XAVIER*

RESUMO

«Compreender para intervir» resume o propósito deste estudo, integrante e integrador de uma candidatura apresentada pelos Centros de Saúde de Barcelos, Barcelinhos e Esposende, no âmbito dos «Projectos Inovadores», à Administração Regional de Saúde da Região Norte e cujo objectivo último visa traçar um plano de acção capaz de promover a *satisfação e qualidade com serviço público de saúde*, na óptica de todos os seus profissionais e utentes. É um trabalho de investigação desenvolvido por uma equipa de docentes investigadores do Departamento de Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.

Com as comunicações que se seguem, dá-se conta: do desenho do projecto, seu enquadramento teórico e metodologia; da leitura de alguns resultados; do desenho do plano de acção, nas vertentes de formação e comunicação.

As comunicações apresentadas correspondem à apresentação e descrição das diferentes fases pelas quais passou este projecto até à data.

* Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga.

1. COMPREENDER PARA INTERVIR: DESENHO DO PROJECTO, SEU ENQUADRAMENTO TEÓRICO E METODOLOGIA

HELENA GONÇALVES / ALEXANDRA LÁZARO

Desenho do estudo: formulação do problema

Este estudo, realizado com os Centros de Saúde de Barcelos, Barcelinhos e Esposende, visa traçar um plano de acção capaz de promover a *satisfação e qualidade em relação ao serviço público de saúde*, na óptica de todos os seus profissionais e utentes. É um estudo feito com as pessoas e para as pessoas, norteado pela atitude compreensiva dos comportamentos e seus contextos, e pretende contribuir para inspirar acções de formação/comunicação a empreender e capazes de influenciar a evolução da actual situação no sentido desejado. A situação pretendida, e para a qual se orienta toda a investigação suporte de um planeamento estratégico de acção, toma como dimensões de análise:

Do ponto de vista do profissional de saúde

- motivação e auto-confiança dos profissionais de saúde;
- adequação dos serviços às necessidades dos utentes;

Do ponto de vista do utente

- recurso adequado aos serviços de saúde;
- alfabetização sobre cuidados primários de saúde;
- valorização da medicina preventiva.

Obedeceu a um desenvolvimento faseado, no qual assumiu papel determinante a recolha de informação. Da pertinência dessa recolha, seguida de criativa formatação, resultam os eficazes planos de acção. Porque possuir informação formatada permite desenhar cenários de futuro, influenciando-os no sentido da evolução desejada.

Objectivos

Decorrentes da natureza do estudo, cujo propósito foi sintetizado na denominação «Compreender para intervir», os objectivos principais estão assim enunciados:

- Recensear as atitudes da população face aos serviços de saúde;
- Caracterizar essas atitudes;

- Recensar (dentro do possível) as representações sociais face aos serviços de saúde;
- Recensar as atitudes dos agentes de saúde pública;
- Caracterizar essas atitudes;
- Definir os perfis profissionais desejados;
- Comparar com os perfis actuais;
- Elaborar um plano de formação capaz de anular os desfasamentos entre a situação actual e a situação pretendida;
- Elaborar um plano de comunicação;
- Definir uma estratégia de meios de difusão.

Os resultados esperados prendem-se com a *satisfação e qualidade do serviço*, na óptica de todos os intervenientes – profissionais e utentes – e procuram a humanização dos cuidados de saúde, a harmonização de interesses entre utentes e profissionais, a adequação dos serviços às necessidades dos utentes e, da parte destes, a alfabetização sobre cuidados primários de saúde, com valorização da medicina preventiva, e adequado recurso aos serviços disponíveis.

Faseamento da investigação

Identificado o problema de investigação, os seus objectivos e alcance, merece muita reflexão a metodologia, pela opção de métodos e técnicas de investigação que melhor sirvam os resultados a que se propõe.

- A fase exploratória constitui o nervo de toda a investigação. É uma fase morosa e difícil de cujo rigor e sucesso depende, em larga medida, o desenvolvimento do estudo. Consiste na obtenção de informação sobre o problema em análise, informação genérica e abrangente, tanto quanto possível rigorosa e focalizada. Permite uma aproximação à realidade em estudo, um desbravar de caminho capaz de mapear percursos em direcção aos destinos pretendidos. Constituindo um breve estudo prévio, fornece material sobre o qual se constrói o modelo de análise e se formatam os instrumentos de recolha de dados.
- A triangulação de fontes e de dados, permitindo observar de diferentes lados a realidade social, é elemento fundamental da estratégia de investigação em qualquer das suas fases. Sobre dados de natureza quantitativa e qualitativa que é preciso sintetizar e compreender se constróem hipóteses de trabalho, ensaio de estrutura explicativa global das evoluções do sector. Naquelas se sustentará todo o planeamento da acção, porque agir de forma planeada e

concertada supõe que o meio funciona de determinada maneira e que a acção a empreender o levará a reagir em determinado sentido desejado. Por isso recorreremos a fontes primárias e secundárias, fizemos observação «naturalista» e «focalizada», individual e em grupo, procurando tomar diversas perspectivas e integrar diferentes sensibilidades.

- Procedemos, em primeiro lugar, ao recenseamento de fontes secundárias – bibliográficas e documentais. Foi nosso propósito conhecer os estudos publicados sobre o assunto, as perspectivas de análise já ensaiadas, os resultados obtidos, por um lado; por outro, tomar conta dos enquadramentos legais e sociais do fenómeno, descobrir o seu «código genético» e acompanhar a sua «história de vida».
- Norteados pelos objectivos do estudo, por um lado, e apoiados nas leituras efectuadas, por outro, fizemos a primeira opção e orientámos a nossa pesquisa em torno de 3 conceitos organizadores da reflexão, a saber: *saúde, doença, satisfação*. Em torno destes três conceitos temáticos, precisados em subcategorias que avançámos como componentes integrantes de um sistema de funcionamento, construímos o guião de entrevista a ser efectuada junto dos Directores dos Centros de Saúde, bem como o questionário a ser aplicado aos utentes.
- A elaboração do questionário (utentes) para aplicar junto de uma amostra de indivíduos residentes na área geográfica em que decorre o estudo levou em conta as leituras efectuadas e foi, posteriormente, enriquecido com dados obtidos nas conversas de grupo focalizadas, realizadas nos três Centros de Saúde, bem como nas entrevistas realizadas com os Directores dos respectivos Centros.
- A elaboração do questionário (profissionais) para aplicar junto de todos os profissionais de saúde dos centros de saúde em causa foi feito com base nas leituras efectuadas e na legislação existente. Foi também enriquecido com dados obtidos nas conversas de grupo focalizadas, realizadas nos três Centros de Saúde, bem como nas entrevistas feitas aos Directores dos respectivos Centros.
- Foram realizadas conversas de grupo focalizadas em todos os Centros de Saúde. Com grupos de cerca de 10/15 indivíduos, entre médicos, enfermeiros e administrativos, corpo de peritos na matéria em análise, e com a presença de observadores, elementos da equipa de investigação, estas reuniões/discussão são consideradas um

momento privilegiado de investigação pela diversidade de informações que possibilitam. O contexto de comunicação que se cria permite uma interacção que progressivamente se desprende da expressão controlada, dando lugar à expressão de crenças, atitudes e representações em relação ao objecto de conversa. Foi feito registo *audio* e escrito para posterior análise e integração no estudo.

- Foram efectuadas entrevistas em profundidade (semi-directivas) aos Directores dos 3 Centros de Saúde. A grelha já antes referida, elaborada em torno dos temas/conceitos saúde, doença, satisfação e especificada pelas subcategorias criadas, serviu de guião de entrevista que foi feita por membros da equipa de investigação. Foram registadas em *audio* e posteriormente transcritas para análise e tratamento da informação nela contida e sua posterior integração.
- Fez-se tratamento de dados – tabulação e interpretação – para construção da hipótese de investigação, sobre a qual se traça o plano de acção nas duas vertentes, de formação e comunicação.

Descrição do modelo de análise utilizado

O modo como os utentes utilizam os Centros de Saúde pode ser conceptualizado como estando relacionado com a sua satisfação face a esses serviços, mas também com as suas representações sobre a saúde e a doença. Ou seja, a caracterização de um estado de saúde ou de doença e aquilo que se considera adequado e se faz para promover a saúde e combater a doença influencia o tipo de utilização dos «serviços de saúde» e a relação do utente com os profissionais desses serviços. Deste modo, o modelo que baseia este estudo centra-se em três conceitos: a saúde, a doença e a satisfação com os serviços de saúde, tendo sido construído com base em informação seleccionada nas leituras feitas, em dados recolhidos junto dos profissionais dos Centros de Saúde, numa fase mais exploratória do trabalho, e ainda nas entrevistas com os Directores dos Centros de Saúde.

A saúde e a doença

Nas representações da saúde e da doença, junto dos utentes, começam por ser avaliadas as causas da saúde e da doença do próprio, dos outros e da sociedade em geral. Esta distinção justifica-se com base na verificação empírica de que as concepções dos indivíduos não são idênticas nestes três níveis (Blaxter, 1990; Nettleton, 1995). Neste campo são avaliados factores biológicos e hereditários, infecções, agentes ambientais físicos, factores comportamentais, ambiente social, diferenças individuais, a saúde como

valor e o *locus* de controlo (isto é, se o indivíduo considera que ele controla o seu estado de saúde ou se este depende principalmente de factores externos não controláveis como, por exemplo, a sorte/azar, a constituição física com que nasceu, a vontade divina), entre outros que surjem da análise das respostas aos questionários.

Para além da avaliação de crenças e atitudes (posição avaliativa face a um objecto ou situação, e não ao comportamento da pessoa), também se recolheu informação sobre práticas declaradas – do próprio nos seus cuidados preventivos de saúde – de modo a analisar a relação entre aquilo em que a pessoa acredita e prefere e aquilo que diz fazer.

Na construção da concepção de doença das pessoas, procurou-se também informação sobre sintomas recentemente experienciados, a ocorrência de doenças, o modo como o sujeito tem lidado com a doença (ex., a quem recorreu, que tipo de remédios tomou) e com situações de primeiros socorros.

Relacionado com a saúde e a doença estão os estilos de vida de cada um, principalmente as crenças e as práticas sobre o que pode melhorar ou piorar o estado de saúde – a dieta alimentar, o consumo de álcool e de tabaco, o exercício físico e o descanso (Blaxter, 1990).

Satisfação com os serviços de saúde

Relativamente à satisfação com os serviços de saúde avaliaram-se os seguintes aspectos junto dos elementos da população inquiridos:

- a satisfação global com os serviços e a comparação da sua qualidade com a dos serviços privados;
- a selecção de serviços utilizados e respectiva frequência;
- a satisfação específica, isto é, quais os factores de satisfação e insatisfação livremente referidos pelo sujeito e como este avalia os diferentes serviços de saúde (consulta com médico de família, serviço de enfermagem, serviço de atendimento permanente, serviço de atendimento e consultas urgentes, visita domiciliária, planeamento familiar/saúde materna e saúde infantil);
- o acesso aos serviços (localização do centro de saúde, período de abertura, acesso a cuidados especializados, hospitalares e de emergência, marcação de consultas por telefone, períodos de espera, na sala, pela consulta e pelo atendimento de enfermagem, informação por telefone, procedimentos administrativos para escolha de médico e preenchimento das prescrições, duração da consulta);
- a influência de outras pessoas na escolha do médico;

- o nível de confiança nos médicos em geral e no médico de família em particular;
- obtenção de informação junto do médico e do enfermeiro sobre o estado de saúde actual e sobre como evitar a doença e manter a saúde;
- a relação entre profissionais de saúde e o utente nos aspectos da participação do utente, na continuidade dos cuidados, na relação (simpatia, cortesia, respeito pela privacidade, conforto e apoio) e na equidade do tratamento;
- as estratégias do utente na relação com os profissionais de saúde (ex., seguir indicações médicas/ignorar conselhos médicos, apresentação parcial dos sintomas/exclusão de informação);
- a responsabilização do utente pelos seus cuidados de saúde;
- o conflito na relação utente/centro de saúde (ex., se o utente já sentiu vontade de reclamar devido ao modo de tratamento e se já apresentou alguma reclamação);
- a percepção dos custos dos cuidados de saúde para o próprio, para o Estado e em comparação com os custos dos serviços privados.

Dados sócio-demográficos

Dados sócio-demográficos como sexo, idade, local de residência, local de nascimento, integração e apoio social e classe social foram também recolhidos e servem, como em qualquer pesquisa, para uma caracterização sociológica básica da amostra e, neste estudo, também para avaliação da diversidade da amostra quanto às representações da saúde, da doença e da satisfação com os serviços de saúde correlacionadas com essas variáveis.

Recolha de dados: utentes

A amostra

Foram entrevistados pessoalmente 400 indivíduos pertencentes à área abrangida pelos Centros de Saúde implicados no estudo. Foram determinadas quotas, com base nas proporções observadas na distribuição da população da área de abrangência dos Centros. A amostra é acidental/ocasional, mas procurou-se controlar e equilibrar factores como idade, sexo, área rural ou urbana de residência, de modo a conseguir diversidade amostral. Apesar de se tratar de uma amostra não probalilística, diz-nos a experiên-

cia que com os cuidados de aplicação que foram tomados, ela tem propriedades das amostras probabilísticas.

Os dados brutos das respostas aos questionários foram introduzidos numa base de dados e submetidos a uma análise descritiva e comparativa dentro da amostra.

Embora a amostra seja de 400 indivíduos, a partir da questão 30, na parte do questionário que procura avaliar a satisfação com os serviços de saúde, a nossa amostra é de 200 indivíduos. Fica a dever-se esta situação ao facto de ter sido decidido que, aos inquiridos que revelassem não frequentar os Centros de Saúde ou fazerem-no apenas para pedir receitas ou exames, não seria dada a oportunidade de continuar a responder ao questionário em matéria de avaliação de satisfação com os serviços prestados. Esta decisão apoia-se no entendimento de que quem não usa os serviços não tem legitimidade para avaliá-los. Como 56% dos inquiridos revela não frequentar o Centro de Saúde, só os restantes contam nas respostas seguintes.

Procedimento

A pesquisa foi realizada na rua por estudantes universitárias e jovens licenciadas. Estas foram sujeitas a um período de formação intensiva para conhecimento do instrumento de recolha de dados, dos objectivos do estudo, aplicação competente e rigorosa do questionário. Foi feita supervisão da equipa no terreno.

A pesquisa decorreu nos meses de Outubro e Novembro, ao longo de todos os dias da semana, Domingo incluído. Esta exigência, bem como a obrigatoriedade de aplicação em horário pós-laboral – também a partir das 17 horas – prende-se com a preocupação de conseguir maior diversidade da amostra: etária, social, etc.

Análise dos resultados

Os dados brutos das respostas aos questionários foram introduzidos numa base de dados e submetidos a uma análise descritiva e comparativa dentro da amostra.

Recolha de dados: profissionais de saúde

No respeito pela audição de cada um sobre um problema que é de todos, revela-se de grande importância avaliar, na perspectiva dos agentes, as funções e desempenhos dos profissionais de saúde:

- tarefas atribuídas;
- preparação para o desempenho dessas funções;

- satisfação com o trabalho realizado;
- necessidades de formação;
- condições de trabalho;
- contribuição pessoal para a qualidade do serviço;
- caracterização dos perfis actuais.

A amostra

É constituída por médicos, enfermeiros e pessoal administrativo e auxiliar dos três Centros de Saúde incluídos no estudo. Pretendeu-se auscultar todos os profissionais, não havendo, portanto, lugar a constituição de uma amostra se considerarmos o universo os profissionais dos 3 centros de saúde em causa. O questionário foi disponibilizado a todos, solicitando-se o seu preenchimento e motivando para a importância da colaboração. Num total de 312 indivíduos (de acordo com dados recolhidos na publicação *A Saúde que temos*), recebemos 163 questionários preenchidos, cujas respostas constituem matéria de reflexão neste estudo.

Procedimento

Num primeiro momento, foi enviada uma carta a todos os profissionais, assinada pela coordenadora da equipa de investigação, sensibilizando para o processo de inquérito e pedindo o preenchimento. Esta carta foi distribuída pelos Directores dos Centros, com uma mensagem de reforço, da sua responsabilidade e iniciativa, apelando à colaboração.

Num segundo momento, três elementos da equipa de investigação, deslocaram-se a cada um dos Centros de Saúde, para entregar os questionários de auto-administração, também estes acompanhados de uma carta e de um envelope para entrega pós preenchimento. Pretendia-se garantir a confidencialidade, através da devolução, em envelope timbrado, devidamente fechado pelo respondente. Estes foram preenchidos e posteriormente recolhidos, tendo-se verificado uma taxa de retorno de 52%.

Análise dos resultados

Os dados brutos das respostas aos questionários foram introduzidos numa base de dados e submetidos a uma análise e leitura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACKER/ROGERS editores (1993) – *Organizational Aspects of Health Communication Campaigns: What Works?*, London, SAGE publications.
- BLAXTER, M. (1990) – *Health and lifestyles*, Londres, Routledge.
- FERREIRA, Gonçalves F. A. (1989) – *Sistemas de saúde e seu funcionamento. Sistema de cuidados de saúde no Mundo. O caso particular de Portugal*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- KOTLER, Philip e CLARKE, Roberta N. (1987) – *Marketing for Health Organizations*, New Jersey, Prentice Hall.
- MORGAN, David L. (1990) – *Focus groups as qualitative research*, Newbury Park, Sage.
- MORGAN, C. e MURGATROYD, S. (1994) – *Total Quality Management in the Public Sector*, Buckingham/Philadelphia, Open University Press.
- NETTLETON, S. (1996) – *The sociology of health and illness*, Cambridge, Polity Press.
- REIS, J. C. (1998) – *O Sorriso de Hipócrates. A integração biopsicossocial dos processos de saúde e de doença*, Lisboa, Veja.
- SIERRA BAVO, R. (1989) – *Técnicas de Investigación Social*, Madrid, Paraninfo.
- STEWART, David W. (1990) – *Focus Groups: theory and practice*. Newbury Park, Sage.

2. COMPREENDER PARA INTERVIR: REPRESENTAÇÕES E ATITUDES FACE AO SISTEMA DE SAÚDE PÚBLICA - RESULTADOS DE UM ESTUDO DE CASO

LUÍSA MAGALHÃES / SILVANA MOTA RIBEIRO

No que diz respeito às representações e atitudes face ao Sistema de Saúde Pública, os resultados que este texto se propõe apresentar referem-se a um estudo de caso que envolve simultaneamente utentes e profissionais das unidades de saúde do Baixo Cávado, designadamente Barcelos, Barcelinhos e Esposende. Referir-nos-emos, em primeiro lugar, aos dados recolhidos por inquérito junto dos utentes para, seguidamente, abordar o conjunto de informações obtido a partir das respostas dos profissionais.

O modo como os utentes utilizam os Centros de Saúde pode ser conceptualizado como estando relacionado com a sua satisfação face a esses serviços, mas também com as suas representações sobre a saúde e a doença. Ou seja, a caracterização de um estado de saúde ou de doença e aquilo que se considera adequado e se faz para promover a saúde e combater a doença influencia o tipo de utilização dos «serviços de saúde» e a relação do utente com os profissionais desses serviços. Deste modo, o modelo em que se baseia o estudo relativo aos utentes centra-se em três conceitos: a saúde, a doença e a satisfação com os serviços de saúde, tendo sido construído com base na literatura existente sobre esta matéria, bem como em informação recolhida junto dos profissionais dos Centros de Saúde, numa fase mais exploratória do trabalho, e ainda nas entrevistas com os Directores dos Centros de Saúde.

O primeiro dado que se destaca dos resultados é o facto de uma maioria significativa achar que, hoje em dia, as pessoas são menos saudáveis do que no tempo dos seus pais, o que parece confirmar uma opinião que vai no sentido de uma degradação progressiva da saúde com o decorrer dos tempos. Ainda assim, cerca de $\frac{1}{4}$ dos inquiridos acredita numa melhoria geral do estado de saúde das pessoas. O reforço dos cuidados médicos é o factor mais referido para justificar essa opinião, sendo consequência da evolução da investigação médica e farmacêutica, aperfeiçoamento tecnológico, construção de novas e melhores infra-estruturas de saúde e.g., hospitais ou centros de saúde e aposta na formação dos profissionais desta área. A natural melhoria das condições de vida das populações é também um factor importante na opinião dos inquiridos.

Os principais factores apontados para suportar a opinião de que a população é actualmente menos saudável são a existência de 'erros alimentares' frequentes. O 'estilo de vida' merece portanto uma referência bem

expressiva. A vida quotidiana das pessoas está impregnada de práticas que estas entendem que influenciam o seu estado de saúde. A alimentação é uma delas. Os inquiridos têm, segundo afirmam, uma alimentação variada, comendo, por exemplo, fritos, estufados, cozidos ou grelhados. De realçar que grande parte dos inquiridos dizem consumir fruta fresca, saladas e vegetais crus e peixe (dados que podem estar relacionados com as actividades económicas predominantes na região – a agricultura e a pesca) e ainda de cozidos e grelhados. O predomínio destes alimentos, considerados saudáveis, nas respostas dos inquiridos, ainda que não signifique necessariamente que os inquiridos façam o tipo de alimentação que dizem fazer, pode ser lido como um indicador da consciência dos indivíduos relativamente ao que deve ser uma boa alimentação. Existe a consciência de que por um lado, a maioria das doenças tem uma causa comum, relacionada com os estilos de vida. Por outro lado, as pessoas sabem o que deveriam fazer para corrigir alguns destes factores, designadamente aqueles que resultam de erros alimentares.

Foi recolhida informação sobre alguns dos hábitos alimentares dos inquiridos, bem como sobre a sua posição avaliativa face a um objecto ou situação, contrapondo esta posição ao real comportamento indiciado. Questionámos crenças e atitudes e recolhemos informação sobre práticas de vida, de modo a analisar a relação entre aquilo em que a pessoa acredita e prefere e aquilo que diz fazer.

No que diz respeito à percepção que os indivíduos têm da sua saúde/doença, a alegria, o dinamismo e a vontade de comunicar são consequências de um estado saudável, enquanto que a doença se denuncia através da tristeza, da apatia e do isolamento. É curioso verificar que nenhum destes indicadores está directamente ligado a condições físicas, mas antes a aspectos psico-afectivos, o que é revelador da actual tendência para alargar o conceito de saúde, reforçando a importância de diversas variáveis de ordem emocional e psicológica. Sentir-se bem, hoje, já não é apenas não estar doente, significa atingir também um bem-estar espiritual.

O equilíbrio alimentar e a actividade lúdica e desportiva são as principais acções empreendidas para manter ou melhorar a saúde. Porém, uma boa parte dos indivíduos refere que não faz nada para manter ou melhorar a sua saúde, apesar de muitos deles apontarem actividades que gostariam de fazer mas não fazem. A actividade lúdica e desportiva, mais uma vez, e a vida equilibrada são algumas delas. As principais razões para não as realizarem ligam-se à 'falta de tempo', o que indicia a necessidade de trabalhar, deixando pouco espaço à descontração; mas é também significativa a resposta 'falta de vontade', que pode ser lida como falta de motivação e gosto pela vida.

Quando confrontados com uma série de afirmações acerca de procedimentos, representações e crenças face à saúde, os inquiridos posicionam-se

de diversas formas. É indiscutível que, para os indivíduos, 'ter uma boa saúde é a coisa mais importante da vida'. Outras afirmações reúnem o consenso de uma parte significativa da amostra. O facto de a maioria concordar que 'as pessoas deviam ir regularmente ao médico' pode reflectir já uma consciência da necessidade de vigiar o estado de saúde e de auto-responsabilização. Apesar de as pessoas acharem que podem intervir na sua própria saúde, há ainda uma grande parte que acredita que 'a saúde é uma questão de sorte', o que pode querer dizer que o papel do indivíduo está, neste domínio, limitado.

É importante salientar que não podemos desligar a saúde dos factores socioculturais que enformam as práticas e crenças dos inquiridos. Exemplo disto é a grande percentagem indivíduos da amostra que revelam já terem feito uma promessa a um santo por motivo de doença (53,5%) e daqueles que, não o tendo feito, estariam dispostos a fazê-lo, caso fosse necessário.

A opinião generalizada dos inquirido relativamente às causas de doença incide sobre a 'ausência de cuidados primários'. Com menos importância, aparecem também a 'fragilidade psicológica' e ainda o 'fatalismo', apesar de grande parte dos inquiridos achar que é por culpa própria que se adocece. Indicámos algumas doenças para que os inquiridos manifestassem o seu conhecimento sobre possíveis causas de desequilíbrio em termos de saúde. Para cada doença indicada, os inquiridos apontam inúmeras causas, destacando-se os 'desequilíbrios alimentares' que aparecem a ocasionar quase todas doenças.

Sofrer de 'doenças ou problemas de saúde permanente' é referido por 38,7% dos indivíduos inquiridos; destes, 21,3% dizem ver limitadas as suas capacidades para o exercício físico e para a actividade profissional. Questionámos também o tipo de tratamento a que foram sujeitos enquanto doentes: percentagem significativa diz ter sido tratado por um médico.

Quanto às doenças mais frequentes, as constipações/gripes, dores nas costas, dores de cabeça e nervos foram os principais sintomas apontados. A maior parte diz não ter sido visto pelo médico, mas ter tomado medicação. Mais de metade dos inquiridos já tomou medicamentos que não lhe foram receitados pelo médico, dando para tal várias justificações entre as quais ganha maior relevância a categoria 'eram remédios leves'. A maior distância aparece a justificação 'já os tinha tomado antes para a mesma doença' e com menos expressão 'segui os conselhos de outras pessoas'.

Para problemas de ortopedia, recorre-se frequentemente aos serviços de um endireita; isto passa-se com cerca de 40% dos indivíduos. No entanto, isto não significa que, em geral, se pense que os endireitas percebem mais de ossos do que a maior parte dos médicos. Ainda assim, $\frac{1}{3}$ dos inquiridos concorda com a afirmação 'os endireitas percebem mais de ossos que a maior parte dos médicos'.

Muitas vezes, saúde e misticismo cruzam-se. Há quem, por motivos de saúde, recorra aos serviços de uma bruxa. Apesar de a maioria dos inquiridos não acreditar nos bons resultados desses serviços, é expressiva a percentagem de inquiridos que não tem dúvidas de que 'quando se perde a esperança na medicina, uma pessoa agarra-se a tudo', embora uma parte significativa concorde com a afirmação 'quando a medicina não consegue curar, as bruxas também não'. Daqui pode inferir-se que as pessoas sentem as limitações da medicina e, numa situação de doença, outras possibilidades são consideradas.

Embora mais de metade dos inquiridos não se aconselhe com ninguém, antes da consulta médica, as práticas da saúde são também atravessadas pelas relações interpessoais mantidas pelos indivíduos com os seus grupos de pertença e de referência. Assim, quando o aconselhamento tem lugar, são os familiares e os amigos os mais procurados.

Nem sempre as doenças são consideradas suficientemente graves para que os indivíduos procurem o médico. Quando estão perante situações não muito complicadas (como queimaduras, cortes, feridas e pés torcidos), resolvem estes problemas, geralmente, em casa ou com recurso ao farmacêutico, só raramente se deslocando ao posto médico ou ao hospital.

A maior parte dos inquiridos que recorrem ao Centro de Saúde, cerca de metade da amostra, considera os serviços prestados entre o razoável e o bom. O que mais parece agradar a estas pessoas é o médico de família, sendo a sua consulta a principal razão para o recurso ao Centro. Contudo, um número significativo de utentes inquiridos afirma não gostar de nada no Centro de Saúde, sendo os factores de desagrado mais assinalados 'o tempo de espera' e os 'funcionários administrativos'.

Entre os serviços de saúde mais utilizados encontram-se a 'consulta do médico de família', em primeiro lugar, seguida da 'urgência do hospital', do 'serviço de enfermagem', do SACU e do SAP, por esta ordem. O serviço usado com mais regularidade é a 'consulta ao médico de família'. À excepção deste serviço, todos os outros parecem nunca ter sido usados por muitos dos inquiridos. Destaca-se neste caso a 'visita domiciliária' que não só é o serviço menos utilizado, como também nunca foi usado por um elevado número de inquiridos.

Quanto à qualidade dos serviços, a 'consulta com médico de família' é, de todos, o avaliado mais positivamente. No entanto, o 'serviço de enfermagem', o 'SACU', o 'SAP' e a 'saúde infantil', são na maior parte dos casos avaliados como bons ou razoáveis.

Nenhum serviço de destaca por ter uma avaliação consistentemente negativa.

Os tempos de espera pela consulta referidos pelos utentes são muito variados. Contudo, cerca de dois terços dos utentes inquiridos afirma passar habitualmente mais de uma hora na sala de espera para consulta. O número

de utentes que refere esperas demoradas na sala de espera de enfermagem é muito mais reduzido, mas não deixa de ser considerável o número de pessoas que afirma já ter aí passado uma manhã inteira.

Mais de metade dos utentes inquiridos refere uma semana ou mais de intervalo na marcação das consultas. O recurso ao hospital ocorre em caso de necessidade, quando o Centro de Saúde está fechado.

Na avaliação do Centro de Saúde da sua área, os utentes inquiridos referem-se mais positivamente à 'localização relativamente à área de residência', ao 'período de tempo aberto', ao 'acesso a cuidados hospitalares, se necessário', ao 'acesso a cuidados médicos e de enfermagem numa emergência', ao 'processo de marcação de consultas por telefone' e aos 'serviços disponíveis para preenchimento das prescrições e receitas'.

Menos positiva ou mesmo negativa é a avaliação de aspectos como o 'tempo de espera pela consulta na sala de espera' e o 'tempo de espera entre a marcação da consulta e a consulta', os 'procedimentos administrativos para a escolha de médico pessoal' e o 'acesso a cuidados de especialidade se necessário'.

Na avaliação comparativa de custos dos cuidados de saúde no Centro de Saúde e na urgência do hospital, os utentes inquiridos não referem diferenças nos custos para o Estado, mas afirmam que os cuidados na urgência do hospital são mais caros para o utente do que os do Centro de Saúde.

A grande maioria dos utentes inquiridos considera os serviços de saúde públicos mais baratos do que a medicina privada e, se bem que mais de metade os considere de pior qualidade, muitos utentes consideram que a qualidade é semelhante.

Situações geradoras de satisfação dos utentes inquiridos são aquelas que dizem respeito à informação e cuidados prestados pelo médico assim como a relação com este. Menos satisfatórias parecem ser as situações associadas aos enfermeiros. A insatisfação surge claramente associada às situações que envolvem funcionários administrativos e o factor gerador de maior insatisfação é o atendimento diferenciado de ricos e pobres nos Centros de Saúde e nos Hospitais Públicos.

A maior parte dos inquiridos declara confiar nos médicos em geral, mas é ainda maior o número de inquiridos que confia especificamente no médico que os acompanha, seguindo atentamente as suas prescrições e cumprindo o receituário.

Os conselhos do médico e do enfermeiro são geralmente seguidos pela maioria dos utentes os quais afirmam descrever ao médico tudo o que sentem sem omitir informação acerca do que os faz sentir doentes ou desconfortáveis. Afirmam ainda contar sempre ao médico ou ao enfermeiro factos relevantes, mesmo quando pressupõem que estes os desaprovam.

Existe uma grande concordância com as afirmações propostas de que 'cabe ao médico/enfermeiro convencer os doentes a seguir as suas indica-

ções' e de que 'o médico deve vigiar constantemente o doente para saber se ele segue as suas indicações'. Existe também concordância com afirmações como 'quem vai ao médico deve seguir o que ele aconselha' e 'cada pessoa deve saber quando é a altura de fazer uma consulta de rotina'.

As opiniões dividem-se quanto à afirmação de que 'é o Centro de Saúde que deve recordar ao utente a necessidade de fazer uma consulta de rotina com regularidade', personalizando esta questão na relação com o médico de família ou mesmo com os enfermeiros.

A maior parte dos utentes já sentiu vontade de reclamar sobre o modo como foi tratado num serviço de saúde, por razões que se prendem principalmente com o atendimento dos funcionários administrativos e com o tempo de espera. Os serviços desencadeiam por vezes o «desejo de reclamar». Apenas desejo, já que grande parte desta vontade, ainda que seja expressa, não é cumprida. Muito poucos utentes chegaram a fazer a reclamação porque 'não valia a pena pois ninguém iria ligar' ou (em menor número) porque 'só arranjaríamos aborrecimentos'. Esta é a expressão de uma crença relativa à passividade / indiferença dos serviços no atendimento destas reclamações e ao medo de retaliações futuras, especialmente por parte dos médicos. As poucas reclamações existentes concentram-se no atendimento administrativo, no tempo de espera e, em alguns casos, dirigem-se aos médicos.

Uma outra importante base para a intervenção posterior, para além do questionário aos utentes, foi a recolha de dados junto dos profissionais dos três Centros de Saúde objecto do presente estudo de caso. Pretendia-se um diagnóstico funcional dos três centros do qual se partiria, depois, para a idealização de um Plano de Acção/Formação mobilizador de vontades para um desempenho mais eficaz e compensador.

Os dados recolhidos podem agrupar-se em torno de tópicos principais, cada um dos quais com uma bateria de perguntas correspondente. Vejamos, então, alguns dos temas que foram alvo de questões para os profissionais de saúde e possíveis leituras de alguns desse dados.

O primeiro grupo de questões diz respeito à importância dos requisitos formais para o funcionamento dos centros. Neste conjunto de perguntas, procurámos perceber de que forma os profissionais de saúde percebem as competências previstas por lei para os diferentes serviços e grupos profissionais de cada centro, isto é, que importância é atribuída às diversas actividades e tarefas.

Relativamente ao serviço de planeamento e controlo, é atribuída grande importância à elaboração do plano de actividades do Centro de Saúde. Também a colaboração em acções de formação decorrentes da aplicação do plano é vista como extremamente importante. As competências do

serviço administrativo e de apoio são igualmente consideradas pelos inquiridos como muito importantes. Destaca-se a ligação com o público e o encaminhamento dos utentes, por um lado, e a actualização dos registos de inscrição nos centros, por outro. Tal como para as competências dos serviços anteriores, também as que se referem à Presidência da Direcção do Centro de Saúde reúnem o consenso no que diz respeito à atribuição de importância. É dado especial relevo à tarefa de manter o bom funcionamento do Centro e à de assegurar a boa coordenação entre as chefias e as boas relações entre o pessoal. Quanto às funções e serviços oferecidos pelos Centros de Saúde para o bem estar das populações, a maior importância recai sobre a administração de vacinas, seguida da promoção da profilaxia e controlo das doenças transmissíveis.

De uma maneira geral, as competências previstas são consideradas extremamente importantes. É curiosa a confrontação destes resultados com algumas críticas e insinuações recolhidas anteriormente, na fase exploratória; alguns profissionais tinham afirmado que os médicos, especificamente, se recusavam a cumprir várias competências que lhes estavam confiadas.

Em termos de acção/intervenção futura, afigurava-se essencial diagnosticar a opinião dos profissionais face aos utentes do Centro, ou seja, inventariar os diversos aspectos da imagem dos utentes dos Centros de Saúde percebida pelos funcionários do mesmo. Pedimos então aos profissionais que se pronunciassem acerca dos direitos e deveres dos utentes dos serviços de saúde. Os resultados mostram que, quanto à importância conferida pelos profissionais aos deveres de quem os procura, a ênfase é colocada no dever de cuidar da própria da saúde. Este ponto é importante, uma vez que existe, da parte dos profissionais uma tentativa explícita de responsabilizar cada vez mais o doente pela própria saúde, atitude que pode decisivamente contribuir para as tão desejadas melhorias no sistema de saúde. No domínio dos direitos, salienta-se a exigência de sigilo por parte dos diferentes profissionais de saúde e a liberdade de escolha do médico. Refira-se ainda que, por limitações ao nível do funcionamento do sistema e das suas normas, é, muitas vezes, quase impossível assegurar quer um quer outro destes direitos. Apesar disso, é positiva a importância dada pelos profissionais aos direitos, ainda que, na prática, frequentemente, eles sejam acusados de não responder com acções concretas que os tornem reais.

Um outro conjunto fundamental de questões é o que diz respeito à avaliação da satisfação dos profissionais de saúde face aos diversos aspectos da sua realidade profissional nos centros. Este engloba questões como dificuldades práticas do dia-a-dia, satisfação com o desempenho dos diferentes grupos profissionais, nível de satisfação com o exercício da profissão, percepção da satisfação dos utentes e relacionamento entre o pessoal dos centros de saúde. Não há dúvida de que um dos pontos centrais da satisfação dos profissionais se relaciona com as dificuldades de realização, para

cada grupo profissional, no dia-a-dia, dos requisitos formais acima referidos. Para os médicos, a percepção da facilidade de cumprimento de certos requisitos varia muito, mas há tendência para achar que, na generalidade, existem algumas dificuldades. É considerado difícil educar o utente para a saúde e transmitir medidas preventivas da doença, acompanhar e seguir os utentes na utilização de outros serviços de saúde e promover a personalização das relações com os utentes. Ao contrário dos resultados obtidos com a classe médica, o pessoal de enfermagem tende a dar respostas que apontam para posições centrais da escala, atribuindo dificuldade moderada aos diferentes requisitos.

Relativamente ao desempenho do pessoal médico, a opinião geral é positiva nas várias dimensões. Também os desempenhos dos enfermeiros e dos administrativos são percebidos positivamente pelos profissionais. Apesar de igualmente positiva, a avaliação do desempenho do pessoal auxiliar não atinge os níveis da avaliação dos restantes grupos profissionais considerados.

Uma forma mais directa de diagnosticar e avaliar a satisfação dos profissionais de saúde é questioná-los relativamente à satisfação no exercício da profissão face a vários aspectos, como o vencimento, o estatuto social da profissão, o nível de competência profissional, etc. Verifica-se que os níveis de satisfação variam, naturalmente, com os diferentes aspectos em causa, mas a tendência é para um nível de satisfação geral razoável. Curiosamente, a comparação da satisfação por grupos profissionais permite concluir que não há diferenças assinaláveis entre eles.

No que concerne à organização e gestão dos centros de saúde vistas pelos profissionais, o questionário visou a área da informação e coordenação, por um lado, e as práticas de registo de informação médica, por outro. Este conjunto de questões permitiu a confrontação dos profissionais com uma série de afirmações relativas ao seu quotidiano profissional. Algumas delas originaram respostas interessantes que mostram bem como os funcionários perspectivam aspectos determinantes da sua realidade profissional.

No capítulo da informação e coordenação, procurou-se essencialmente avaliar a relação entre os diferentes agentes de comunicação. Foram identificados problemas ao nível do trabalho de equipa e de articulação entre os diferentes profissionais. Os dados obtidos parecem mostrar alguma descoordenação entre grupos profissionais ao nível das tarefas e da comunicação, tendo estes dados sido vitais para o delineamento do plano de acção/formação. A comunicação foi assumida como uma das áreas primordiais de intervenção na dinâmica dos centros de saúde, já que as respostas permitiram entrever algumas carências, nomeadamente no que diz respeito ao sistema de comunicação interno e à circulação de informação.

Ainda relativamente à organização e gestão dos Centros de Saúde, centramo-nos num ponto muitas vezes abordado pelos profissionais com os

quais contactámos nos grupos de debate, na fase exploratória: a produção de informação médica, ou seja, as práticas de registo de informação de natureza médica. Os resultados mostram uma significativa ausência de opinião neste domínio. Para além disso, a partir das respostas, apercebemo-nos de que, embora não esteja em causa a importância deste tipo de registos, um grande número dos profissionais assume que eles não são realizados tantas vezes quanto seria desejável. Supomos que a produção de informação médica é uma prática integrada na carteira de competências dos médicos e enfermeiros – que dominam as técnicas médicas de registo – que a executam em ambiente de tarefa rodeado de algum sigilo e confidencialidade, havendo, por isso, menos conhecimento da mesma entre funcionários auxiliares e administrativos.

O diagnóstico funcional dos centros visava ainda analisar uma área-chave para as representações dos profissionais: o modo como estes percebem as práticas de fruição dos serviços por parte dos utentes. Uma constante das preocupações explicitadas pelos funcionários dos Centros de Saúde nas entrevistas e discussões de grupo da fase exploratória prendia-se com a utilização dos recursos dos centros de saúde por parte dos seus «clientes». O grupo de questões em causa refere-se, pois, às práticas dos utentes relativas aos diversos serviços de saúde disponibilizados por estas unidades, do ponto de vista daqueles que os servem (médicos, enfermeiros, pessoal administrativo e auxiliar), como sejam práticas de marcação de consulta e suas motivações, as reclamações face ao serviço e os alvos das mesmas, o modo como os utentes vêem o seu médico e, mais genericamente, o conteúdo da relação dos utentes com os serviços médicos. A questão que se põe não é, porém, a de saber como os indivíduos mantêm determinadas práticas, comportamentos, visões ou representações face às unidades de saúde, mas o modo como este conjunto de aspectos é visto e representado pelos profissionais. Num jogo de relações mais ou menos conturbadas entre «fornecedores» de serviços e seus «clientes», será talvez mais relevante procurar «ler» as visões e representações mútuas do que analisar aquilo que cada um dos grupos faz por relação ao outro. Argumentamos, pois, a importância de compreender um imaginário fortemente enraizado na mente dos profissionais que diz respeito aos utentes e que determina fortemente as práticas e os procedimentos face a eles.

Os resultados confirmam que, na óptica dos profissionais, existe uma inadequada utilização dos serviços de saúde por parte dos utentes. Por outro lado, e quanto às reclamações efectuadas pelos frequentadores destas unidades de saúde, a opinião dos profissionais divide-se quanto aos principais alvos das reclamações e quanto à pertinência das mesmas. É significativa a percentagem dos que concordam que a maior parte das reclamações é desprovida de razão. Esta é uma dimensão importante e que foi considerada nos planos de acção posteriormente desenvolvidos. Fez também sen-

tido interrogar um aspecto frequentemente abordado neste contexto e que é problemático: a visão que os utentes têm dos médicos, do seu trabalho e da sua competência. Na óptica de mais de metade dos profissionais de saúde, o médico é, para o utente, o agente mais importante, embora na opinião de mais de 50% dos respondentes o médico de saúde pública seja menos considerado pela população do que o médico privado. Quanto à relação dos utilizadores com os serviços médicos, no Centro de Saúde, há um grande caminho a percorrer, de acordo com as respostas obtidas. Os utentes não conhecem bem as atribuições de cada secção e nem sempre colaboram ou se responsabilizam na gestão da sua saúde. Por outro lado, exageram nos exames que pedem aos médicos, usando inadequadamente os serviços disponíveis, o que afecta a relação de mútua confiança e respeito.

A área da formação profissional é uma das mais sensíveis e que mais nos pode dizer acerca da motivação dos profissionais de saúde. Três tópicos principais foram objecto de questões: motivação de participação nas acções de formação, representações sociais da formação e efeitos percebidos da formação. Verifica-se que a formação e actualização profissional são socialmente valorizadas, havendo recusa em aceitar que sejam apenas formas de ocupar o tempo. Frequentar acções de formação não parece assemelhar-se, na sua essência, a práticas de lazer. Estamos provavelmente na presença de um atributo de profissionalismo, talvez rodeado de algum idealismo ou encenação normativa, que não recebe tanta aceitação ao nível das práticas. A participação em acções de formação parece integrar-se nos instrumentos expressivos da ordem social. Assim, muitas pessoas participarão nelas mais movidas por uma espécie de estratégia de gestão da sua identidade pessoal, talvez mesmo de perpetuação ou ascensão na sua posição social definida pelos superiores hierárquicos, do que por uma vontade de formação e actualização técnica e profissional. De realçar que uma elevada quantidade de indivíduos concorda que «há pessoas que só participam nas acções de formação quando são obrigadas», o que revela a natureza compulsiva da participação de alguns, dado a ser considerado nas acções de formação decorrentes deste estudo.

Em geral, a formação profissional integra-se na totalidade da vida das pessoas e nesta a dimensão lúdica está naturalmente presente. Fazer formação permite sair dos espaços e tempos do quotidiano existencial, fazer uma ruptura no dia-a-dia, ver caras e conhecer pessoas diferentes. Esta pode ser uma função não-formal da formação e deverá ser obviamente considerada na elaboração de qualquer plano de acção/formação.

No seguimento da análise dos dados apresentados, e sua articulação com outras informações obtidas ao longo deste estudo, foi elaborada uma estratégia de comunicação dinamizadora das posteriores acções de formação realizadas junto dos profissionais e dos utentes destes centros de saúde.

3. COMPREENDER PARA INTERVIR. DA COMPREENSÃO À ACÇÃO: ESTRATÉGIA DE ENVOLVIMENTO E MOTIVAÇÃO DOS PROFISSIONAIS PARA A HUMANIZAÇÃO DA SAÚDE. RELATO DE UMA EXPERIÊNCIA.

HELENA PIRES / PAULO XAVIER

1. Descrição das sessões de informação/formação

Após a finalização da recolha, tratamento, análise e reflexão sobre os dados que se encontram compilados num relatório intitulado «Compreender para intervir», iniciámos, nos Centros de Saúde de Barcelos, Barcelinhos e Esposende, a fase da intervenção.

Apesar de o relatório ter sido, num primeiro momento, entregue aos directores dos Centros, achámos que seria fundamental começar por dar a conhecer os resultados do nosso estudo aos diversos profissionais dos Centros de Saúde.

Tratava-se de informar sobre os resultados do inquérito realizado aos utentes e aos profissionais, tendo por base três conceitos-chaves: saúde, doença e satisfação com os serviços de saúde.

Norteados pelo princípio de que *o nosso plano de formação deveria assentar em algo feito para todos e com todos*, considerámos prioritário partilhar resultados do nosso estudo empírico com os diversos profissionais: médicos, enfermeiros, administrativos e auxiliares.

Dar a conhecer, colocar dados em perspectiva, promover reacções e leituras partilhadas, face a esses mesmos resultados, foram os objectivos de um plano de acção que se pretendeu adaptado aos casos e aos contextos específicos em estudo.

Para tal, realizou-se a apresentação do estudo aos profissionais através de 7 sessões, nos Centros de Saúde de Barcelos, Barcelinhos e Esposende. A proposta de calendário das sessões foi sugerida pelos directores dos Centros, no âmbito do horário normal de funcionamento do serviço e segundo um sistema de turnos, permitindo, assim, a participação integral de todos os profissionais.

Tivemos o cuidado de exigir a constituição de grupos mistos em cada uma das sessões, isto é, grupos com membros de todos os grupos profissionais (médicos, enfermeiros, administrativos e auxiliares), a fim de promover uma experiência de interacção entre todos os sujeitos. Esta opção teve como objectivo, desde logo, envolver todos os profissionais numa primeira fase de informação/formação.

A forma directiva como os directores dos Centros organizaram os grupos, para as sessões de apresentação do estudo (não nos esqueçamos

de que estas sessões de informação/formação se realizaram em horário laboral), levou a que a receptividade e a adesão a esta iniciativa tivessem sido, à primeira vista, largamente abrangentes.

Quanto à apresentação dos resultados nas sessões, esta foi feita do seguinte modo:

- inicialmente, a coordenadora do projecto explicava aos profissionais (estes grupos variavam entre 15 e 30 pessoas) como é que tinha nascido o projecto; quais os objectivos; algumas questões relativas ao procedimento metodológico, etc.
- de seguida, um dos membros da equipa apresentava alguns dos resultados do estudo empírico, os quais eram ilustrados sob a forma de gráficos em acetatos; previamente, tinha sido feita uma cuidadosa selecção dos resultados considerados mais pertinentes para discussão, incluindo dados relativos ao inquérito feito quer aos utentes quer aos profissionais.
- a apresentação dos dados foi pensada de modo a que os profissionais presentes pudessem, a qualquer momento, interagir com os resultados, exprimindo as suas reacções face aos mesmos, as suas opiniões, as suas percepções sobre realidades experienciadas, etc.

Esta discussão colectiva dos dados foi sendo promovida pela própria equipa do projecto e demonstrou ser muito valiosa, já que permitiu «acertar» interpretações, avaliar atitudes e reacções dos profissionais face ao seu próprio desempenho, ao desempenho dos outros, etc.

- o conteúdo das intervenções dos profissionais e algumas observações sobre os seus comportamentos foram sendo registados sistematicamente por duas relatoras que integravam a equipa de apresentação; esta tarefa afigurou-se como especialmente importante, atendendo a que quem está envolvido directamente no processo de interacção (no caso, a coordenadora e o apresentador) não tem o necessário distanciamento e disponibilidade para proceder ao registo desse mesmo processo;
- acrescente-se ainda que a importância deste registo se deve ao facto de os seus conteúdos virem a ser a base da definição da segunda fase da estratégia de intervenção; além disso, pretendeu-se, com uma posterior análise e reflexão, aproveitar este *feedback* enquanto um «barómetro» capaz de limar eventuais ajustamentos relativos à nossa forma de intervir.

Com esta experiência, no âmbito de um plano de acção/formação, junto dos profissionais, fomos encontrando um conjunto de possibilidades

de intervenção, a partir de algumas sugestões que os próprios profissionais dos Centros de Saúde nos iam apresentando.

Compreender as especificidades, as prioridades e os anseios dos casos particulares em estudo foi sempre uma preocupação fundamental. Não se trata, pois, de aplicar «receitas», mesmo que com fundamento teórico, ou resultantes de experiências já realizadas no domínio da concepção e aplicação de planos de acção/formação.

Ao contrário, é com o envolvimento e a responsabilização de todos que pretendemos traçar planos eficazes e pertinentes, fazendo da nossa intervenção *a intervenção desejada e desenhada pelos próprios interessados*, tendo por finalidade a implantação de algumas mudanças, mesmo que pequenas, nos micro-sistemas que estão em causa.

Por isso, depositámos nos profissionais informação relativa aos dados do estudo, demos-lhes espaço para que também eles contribuíssem para o esclarecimento da interpretação dos mesmos dados (feita à luz da sua experiência profissional e pessoal) e submetemos a continuidade do plano de acção à vontade e à motivação dos sujeitos envolvidos.

Devemos assinalar, aliás, que estas sessões de formação, nesta 1.^a fase, proporcionaram já um ambiente de grande entusiasmo e, apesar de algum sentimento de desmoralização generalizada, por parte dos profissionais, foram lançadas à equipa do projecto (como aliás já foi referido) algumas sugestões, a serem posteriormente ponderadas.

Destas sugestões, ressalta a ideia da criação futura de um «gabinete de investigação» (uma espécie de «observatório») capaz de dar conta de trabalhos sistemáticos e regulares, com continuidade, à semelhança do que tem sido feito no âmbito deste projecto; a divulgação, a nível interno, de comunicações de carácter publicitário (cartazes com *slogans* e imagens apelativas) foi outra das sugestões; além disso, também não foi desprezada a importância dos meios de comunicação locais (nomeadamente as rádios locais), para efeitos de campanhas de informação sobre a necessidade de proceder a uma adequada utilização, por parte dos utentes, dos serviços de saúde das Unidades do Baixo Cávado; aliás, note-se que, no dizer dos próprios profissionais, os media assumem particular importância no âmbito da problemática da informação/contra-informação. São eles, em grande medida, os responsáveis pelo diagnóstico que, em Portugal, se faz da saúde pública.

2. Leitura sistémica da dinâmica criada nas sessões de informação/formação

Uma análise sistémica dos dados recolhidos permite-nos caracterizar a situação nos Centros de Saúde da seguinte forma:

- a) os subsistemas¹ possuem fronteiras rígidas entre si – esta rigidez traduz-se numa reduzida partilha de objectivos, na existência de diferenças muito marcadas na cultura de cada grupo e num tipo de relacionamento fortemente regulado pelas representações intergrupais;
- b) existem conflitos intergrupais expressos, mas muitos são apenas revelados «em segredo», como forma de estabelecimento de uma aliança com os investigadores;
- c) entre médicos e enfermeiros existe um conflito aceso e uma rigidez que chega a significar falta de cooperação e o constante receio de ameaça de perda de autonomia;
- d) entre médicos e administrativos a relação é ambivalente – se por um lado a interdependência de funções gera conflitos, por outro lado gera também necessidades de aliança;
- e) os auxiliares tentam manter-se estrategicamente de fora desta arena de tensões, o que, no entanto, também se traduz em distanciamento relativamente a muitos dos problemas da organização.

Estas relações entre subsistemas reflectiram-se também nas sessões. Contudo, foi também nosso objectivo fazer das sessões uma oportunidade para ensaiar e vivenciar outros padrões de interacção. Apesar de se ter manifestado um papel de dominância por parte dos médicos relativamente aos restantes grupos profissionais, o facto é que a todos foi dado espaço de intervenção e quase todos o usaram. Tivemos várias evidências de que se estavam a gerar novas regras no seio daquele novo sistema formado especificamente para as acções. Sinal dessa diferença é a manifestação espontânea de uma enfermeira numa das sessões. «... o que se está a passar aqui não tem precedentes! Isto é uma dinâmica completamente nova para nós!».

Mas o que é que se pode extrair do discurso dos participantes? É expresso um sentimento de insatisfação generalizado e a vontade de mudar. As queixas são tão diversificadas quanto as experiências individuais. Por vezes, os desabafos fazem-se de episódios concretos. Outras vezes, soltam-se discordâncias de natureza mais política. Perguntámo-nos se estas manifestações corresponderiam a uma mobilização efectiva para a mudança. Foram vários os indicadores de que os profissionais não estariam inteiramente motivados para um processo de mudança que envolvesse transformações nas suas práticas habituais.

¹ Consideraremos apenas como subsistemas os grupos profissionais. Temos então quatro subsistemas fundamentais: os médicos, os enfermeiros, os administrativos e os auxiliares.

Conheçamos esses indicadores:

- a) As queixas traduzem-se numa atribuição causal externa. A maior parte das disfunções é atribuída à falta de profissionais que, por sua vez, depende de decisões políticas governamentais. As atitudes negativas do público e as condutas inadequadas que daí resultam são apontadas como contingências sociais que dificultam muitíssimo a eficácia dos serviços de saúde. A demagogia dos governantes (que encorajam o utente a exigir cada vez mais) e dos meios de comunicação social (que transmitem constante e exclusivamente uma imagem negativa dos centros de saúde pública) são co-responsáveis pelas atitudes negativas do público.
- b) Quando se discutem problemas funcionais concretos que possam ser resolvidos pela modificação de procedimentos, os problemas são de imediato minimizados.
- c) É transmitida uma ideia de inevitabilidade e impossibilidade de controlo sobre os problemas. Para o demonstrar são referidas as diversas soluções tentadas sem sucesso.
- d) Para resolver os problemas são apresentadas soluções de diversos tipos: ou o reforço de soluções já tentadas repetidas vezes sem sucesso ou soluções que nunca passam por uma mudança ou envolvimento directo do proponente ou do seu grupo profissional (ex.: projecção de uma imagem mais positiva pelos media, mais formação para outros grupos profissionais).

Os bons indicadores de mudança que obtivemos nestas sessões foram o reconhecimento generalizado de que estas sessões trouxeram ao grupo uma dinâmica diferente e desejável e o reconhecimento da necessidade de encontrar mecanismos que motivem os profissionais para a adopção de práticas mais adequadas.

Tomamos estes dados como ponto de partida para a nossa proposta de intervenção. Apercebemo-nos da importância da comunicação informal nestas organizações. Constatámos que as regras de interacção ensaiadas nestes grupos de sessão podem ser transferidas com sucesso para todo o sistema. Importa agora, neste palco de relações definidas ao nível das fronteiras e das percepções, empreender esforços de cooperação, gerar objectivos supra-ordenados e favorecer soluções que impliquem cooperação.

Partimos para esta viagem com um rumo, mas sem conhecer o ponto de chegada. Estaremos com estes profissionais ao longo de todo o processo enquanto eles assim o desejarem. Pretendemos ser catalisadores de uma mudança que se quer efectiva e não apenas aparente e que parta de dentro, da vontade de todos, como aliás é a única forma de mudar.

ENCONTROS E DESENCONTROS DA ARTE E DA PUBLICIDADE

ANDREIA GALHARDO* / SOFIA PERESTRELO*

Considerações iniciais

– Pensar cultura e media é pensar publicidade

A sessão temática *Media e Cultura* surge-nos como um espaço ideal para reflectir sobre o tema que aqui nos traz – Os *Encontros e desencontros da arte e da publicidade* –, uma vez que pensar media e cultura é também pensar publicidade. De entre as várias razões, destaque-se a importância da publicidade enquanto discurso influenciador de opiniões e condutas, influenciador, pois, de posturas e ideias que são do domínio da cultura. Destaque-se, também, a relação íntima entre publicidade e meios de comunicação, ao nível económico ou ao nível da linguagem. A linguagem da publicidade influencia os discursos dos media e as características próprias de cada *medium* influenciam a concepção das mensagens publicitárias para ele projectadas. Pensar cultura e media é pensar publicidade, porque esta reflecte e caminha ao lado da cultura mediática, marcando decisivamente as novas gerações. Na publicidade vemos retractados os valores da nova cultura a que Nicolas Riou (cf. 1999: 9) se refere na obra *Pub Fiction*: o pluralismo, a heterogeneidade, a fragmentação, o globalismo, o multi-culturalismo, o culto da imagem, a miscelânea, a tolerância, a não-hierarquização, o ludismo, o anacronismo e o popularismo. Refira-se, por fim, que o criativo publicitário usa a cultura, nas suas diversas formas discursivas, para promover produtos e serviços, partilhando e jogando com a cultura dos consumidores. Este jogo desenrola-se no espaço dos media – os veículos de transmissão das mensagens do emissor para os receptores.

* Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Objectivos

Na sua relação com a cultura, a publicidade cruza-se, por exemplo, com o discurso artístico, designadamente com o objecto obra de arte, com a linguagem de determinada corrente artística ou ainda com os nomes de personalidades de diversas esferas culturais. É este cruzamento que aqui nos traz para, ultrapassado que está, na nossa mente, o debate em torno do carácter artístico da publicidade, situar a reflexão num plano diferente: o dos *encontros e desencontros da arte e da publicidade*.

Num primeiro momento procuraremos mostrar em que medida a publicidade e a arte são esferas de criação distintas para, num segundo momento, o de maior destaque nesta comunicação, nos debruçarmos sobre alguns dos seus encontros, devidamente ilustrados pela apresentação de alguns anúncios.

Num sentido lato, *arte* refere-se aos processos e produtos relacionados com a actividade humana, surgindo como termo sinónimo de *talento, dom, técnica* ou *actividade* manual ou mental. Num sentido mais restrito, *arte* pode ser definida como a *actividade criadora do espírito humano que sem pretender nenhum objectivo prático utilitário pretende dar expressão sensível à realidade objectiva e às experiências do próprio homem*. O objecto obra de arte é, pois, neste sentido, o *resultado de uma necessidade de expressão* do indivíduo. Se estas definições são incompletas, no sentido em que não dão conta da complexidade da noção de arte, são, contudo, operacionais e suficientes para os objectivos do presente texto, permitindo-nos confrontar e distinguir o objecto obra de arte do objecto anúncio publicitário.

Ainda que se possa argumentar como Jorge Maranhão (1988), que a arte contemporânea se define pela não evidência do que seja a arte, colocando-se, inclusivamente, em questão a existência da arte pura, face ao reconhecimento de uma dimensão retórica e mercantil da arte¹, na nossa opinião, arte e publicidade estão, hoje, separadas à nascença. Afastamo-nos, pois, também das teses que defendem que a publicidade pode conhecer o estatuto da arte. Citando, uma vez mais, o nome de Jorge Maranhão, recordamos que para este autor a publicidade pode reconhecer o estatuto de arte,

¹ A propósito da dimensão persuasiva da arte, Jorge Maranhão diz o seguinte: «Se a arte é a persuasão total, a retórica perfeita, e se a retórica é tão mais persuasiva quanto mais arte (lembre-se o ditado popular: «quero-te vencer pela força do argumento e não pelo argumento da força»), conclui-se que a retórica só é retórica enquanto possibilidade estética, da mesma maneira que a arte só é arte enquanto possibilidade retórica» (Maranhão, 1988: 28). Quanto à dimensão mercantil da arte, ela está, para o autor, relacionada com a questão da autenticidade, questão que é moderna e inexistente na antiguidade: «Não existia, sequer, no passado clássico, o estatuto da autoria tão prezado e difundido pela sociedade burguesa: quem fez esta escultura? quem escreveu a *Ilíada*?... Autoria que vai garantir a marca, o certificado de autenticidade e origem, que garante o valor e o preço da mercadoria» (*idem*: 31).

quando ultrapassa o domínio do racional e do valor de uso dos produtos na direcção do emocional e do valor transcendental dos mesmos². Ainda que sejam vários os registos que nos remetem para os encontros da arte e da publicidade, marcados por coincidências de naturezas distintas, como veremos adiante, o anúncio não é, por princípio e por definição um produto artístico.

Intencionalidade

A publicidade é uma técnica ao serviço da venda de um produto ou de um serviço. Não são seus objectivos a expressão de uma vontade artística ou a fruição estética do público, nem a sua finalidade é, como na arte, «a comunicação de sentimentos» (Read, s.d.: 16). Se partirmos da intencionalidade da arte e da publicidade, então, os dois domínios estão claramente separados.

Processo de criação

Por outro lado, se a problemática em torno do cariz artístico da publicidade surge com tanta frequência, em conversas com amigos e colegas, no espaço da aula, em artigos veiculados nos meios de comunicação, é porque a publicidade tange, por vezes, o universo da arte. Isto acontece, nomeadamente, porque a publicidade incorpora, na sua linguagem, a linguagem artística. Mesmo nestes casos, contudo, nem os objectivos da publicidade são os mesmos da arte, nem as diferenças de criação entre os dois discursos desaparecem.

Geneviève Cornu, em *Sémiologie de l'image dans la Publicité* (1990), apresenta, de uma forma bastante clara alguns dos pontos principais que separam as duas actividades: a criação, em publicidade, está dependente dos dados apresentados pelo marketing, respeitantes ao mercado, à empresa, ao produto, aos consumidores, à estratégia de comunicação. A criação é também tributária do universo técnico dos media, do poder económico, dos estudos da psicologia, sociologia, entre outros.

² «Todos os produtos que têm sucesso não se esgotam a nível racional. (...) Todas as grandes marcas de produtos da nossa organização social capitalista transcendem as suas funções de uso e seus valores de troca e são considerados geniais por que tangem o fenómeno da arte» (1988: 35). O fenómeno artístico é, para o autor, «a exigência sensível do prazer estético, de que o processo de comunicação transcenda o seu nível racional e lógico e atinja uma efectivação emocional e psicológica» (*idem*: 35) Portanto, para o autor, quando a publicidade ultrapassa o domínio do racional, o que acontece quando à intenção de venda se acrescenta o objectivo da qualificação da venda e da criação de uma imagem de marca, então, a publicidade surge como um fenómeno artístico.

Conformismo vs originalidade

Outra diferença entre a arte e a publicidade reside no facto de esta última ser conformista, no sentido em que reproduz um mundo reconhecível e tende a impor uma visão uniforme das coisas, ao passo que, segundo Herbert Read (s.d.), o que nós esperamos encontrar na arte é «um certo elemento pessoal – esperamos que um artista possua, senão qualidades distintas, pelo menos uma notável sensibilidade. Esperamos que nos revele algo de original – uma visão do mundo privativa e ímpar» (Read, s.d.: 22).

No que concerne à publicidade, a visão do mundo que esta nos revela, mesmo a publicidade a que Jorge Maranhão chama de artística, não é jamais aquela visão a que Herbert Read se refere, da mesma forma que a expressão publicitária não é jamais *a expressão de qualquer ideal* que o publicitário pretenda transmitir. A expressão publicitária é necessariamente a do ideal de persuasão e de sedução do consumidor com vista à adesão de um determinado objecto, um domínio em que *o sacrifício da originalidade* do génio criador tem com frequência que se fazer em homenagem aos ritos convencionais do mercado e do consumo.

Se estas duas áreas da criação estão separadas à nascença, registos vários existem para nos mostrarem que elas também se cruzam. Estes cruzamentos são de natureza diversa. Considerem-se, por exemplo, os seguintes: o artista publicitário que opera nas duas esferas de criação e a utilização do discurso da arte pela publicidade, bem como o da publicidade pela arte.

O artista-publicitário

No primeiro dos cruzamentos pensamos no contributo que os artistas deram e continuam a dar para a produção publicitária. Recordem-se os nomes de, nas artes plásticas, Chéret, Toulouse-Lautrec, Beardsley ou Mucha, e de, na literatura, de José Carlos Ary dos Santos, Orlando Costa, Alexandre O'Neill e Fernando Pessoa. Se pensarmos, por exemplo, numa marca como a *Absolut Vodka*, então, o desfile de artistas que desenharam a emblemática garrafa parece não terminar: Tony Bennet, Iggy Pop, Dada, White Zombi, Frenet!, Romero Britto, Keith Haring, entre outros.

A publicidade na arte: a arte Pop

O discurso da publicidade pode ser ele mesmo motivo de expressão e de criação na arte. Recorde-se o surgimento da Arte Pop, em meados do século, altura em que os artistas se sentiram atraídos pela febre do consumo e integraram na linguagem artística a linguagem da comunicação. A arte

Pop considera a cultura comercial como fonte inesgotável de temas pictóricos, como o demonstram os trabalhos de Hamilton, Paolozzi, Rauschenberg, Wesselman ou Warhol.

A publicidade como veículo de discursos artísticos³

Também o criador publicitário incorpora na linguagem da comunicação a linguagem da arte. Propomo-nos, a partir deste momento da nossa comunicação, mostrar como a publicidade é um veículo de discursos artísticos, sem, contudo, chegar a ser arte, pelos motivos já expostos. Das várias possibilidades de abordagem a este tema, escolhemos mostrar alguns exemplos de utilização do objecto artístico, da linguagem das artes e de nomes a elas associados para a concepção do anúncio publicitário.

Objectivos

O criativo publicitário recorre frequentemente a produtos dos vários domínios da criação artística com vista à chamada de atenção para o texto publicitário e à criação da notoriedade do produto.

A chamada de atenção para o anúncio

O primeiro objectivo de qualquer anúncio é ser visto ou notado, dito de outro modo, espera-se que o seu criador, pela selecção e combinação dos signos que formam o anúncio, seja capaz de reter o olhar de quem distraidamente se passeia por uma revista ou por um canal televisivo. Ao incorporar, modificando-o ou não, na mensagem, um dado produto artístico, do conhecimento do público a que o anúncio se dirige, aquele objectivo é passível de se cumprir dado que o leitor é surpreendido por um elemento verbal, sonoro ou visual que reconhece como pertencente a outro domínio de criação que não o da publicidade. O criativo explora, neste tipo de construção das mensagens, a familiaridade, o reconhecimento e a cumplicidade. Considerem-se as seguintes frases publicitárias, construídas com base numa dada referência artística:

«Desde Van Gogh que não se via um óleo assim» (Galp)

³ O presente ponto da nossa comunicação, agora pontualmente revisto e adaptado, foi objecto de tratamento numa outra comunicação, elaborada em parceria com a Dr.^a Ana Cláudia Moutinho, intitulada *A Literatura, o cinema e outras artes no anúncio publicitário*, apresentada no *Congresso Internacional Literatura, Cinema e Outras Artes – Homenagem a Ernest Hemingway e Manoel de Oliveira*, organizado pela Universidade Fernando Pessoa, durante os dias 31 de Maio a 2 de Junho.

«Faça uma pausa e saiba como sentar-se no cinema com um curso da Sharon» (Kit Kat)

«Faça uma pausa e veja como o Marlon não era nada brando a dançar o tango» (Kit Kat)

«As minhas noites são melhores que os vossos dias» (Super-Bock)

«All you need is Dove» (Chocolates Dove)

«Oh Romeu, meu Romeu! Fosses tu tão pontual como os filmes do Telecine!» (Telecine)

«O regresso dos Heróis» (Super-Bock)

«007. Alvo em movimento» (Super-Bock)

«Amor de perdição» (Super-Bock)

«O insustentável peso do trabalho» (Office Space)

Face a estes *slogans* e títulos, o leitor conhece uma sensação de surpresa, derivada da percepção de frases que associa a domínios que não o da publicidade.

A notoriedade do produto/serviço

Não basta que um anúncio consiga ser visto ou lido; o esforço da criação deve ir no sentido de atribuir ao objecto anunciado conotações e valores capazes de o tornar apetecível e memorável aos olhos do seu público-alvo. Por isto, qualquer elemento aproveitado para a construção do anúncio, no nosso caso, o produto artístico, tem de se adequar a uma finalidade precisa: valorizar o produto anunciado, atribuindo-lhe uma alma, um corpo, uma fisionomia e um carácter.

Com os mesmos objectivos se recorre frequentemente a personalidades ou personagens bem conhecidas do receptor. Ao associar ao produto o nome de uma figura pública ou de uma autoridade da área em que se insere a marca, fornece-se ao comprador um certificado de garantia: confiança, segurança, identificação ou direito ao sonho.

Requisitos das referências aproveitadas

Teoricamente, qualquer objecto da criação artística pode ser empregue na elaboração da mensagem publicitária, embora, na prática, notemos duas regras predominantes que ditam este aproveitamento: o seu reconhecimento pelo público-alvo e a sua associação ao produto publicitado.

O reconhecimento

Para conseguir a chamada de atenção e a produção de surpresa o elemento aproveitado deverá ser pertença do património cultural do receptor.

A escolha do elemento a utilizar, tem de ser efectuada sem perder de vista o público-alvo, o qual deve rapidamente aceder ao jogo de sentidos projectado no anúncio. De outro modo, não haverá descodificação, não haverá surpresa. O criativo procura utilizar o conhecimento que tem em comum com os consumidores, provando que partilha das mesmas referências e jogando com estas para criar cumplicidade (cf. Riou, 1999: 12).

Daqui resulta que, regra geral, as referências activadas sejam actuais ou tenham adquirido já um estatuto de culto. A banda sonora de uma novidade cinematográfica bem recebida pela massa de espectadores poderá ser aproveitada na elaboração de um anúncio radiofónico ou televisivo, com a certeza de que esta será reconhecida por uma vasta e, ao mesmo tempo, precisa camada populacional. Pensemos, por exemplo, no impacto que tiveram as bandas sonoras de filmes como *The Matrix*, *Romeu & Julieta*, *Titanic*, *Star Wars*, *O Corvo*, e, mais recentemente, *Buena Vista Social Club* ...

Se, por sua vez, se tratar de um filme, de uma música ou de romance clássico, o seu título, por exemplo, poderá ser aproveitado para a elaboração de um anúncio com a certeza de que este será igualmente reconhecido, pela mesma vastidão de receptores, e por outros segmentos precisos e preciosos do público. No primeiro caso, explorar-se-ia a moda e no segundo, o mito.

Há todavia algumas excepções que não podemos deixar de mencionar. Quando se trata de comunicar com um segmento de público bem preciso e delimitado, poder-se-á utilizar uma referência a um produto artístico que, não entrando nem na categoria da moda nem na do mito, e não sendo, pois, conhecido do grande público, seja, todavia, facilmente reconhecido por aquele nicho de mercado. Também neste caso a regra se mantém: para cada público a sua mensagem. Por outro lado, é necessário considerar a hipótese de o criativo procurar, mais do que um reconhecimento lúdico do produto artístico aproveitado para o anúncio, imprimir ao anúncio valores estéticos, pelo que a questão do reconhecimento deixa de ser pertinente nesta análise.

O nexa da associação ao produto

O elemento aproveitado deve ser inserido no anúncio de forma harmoniosa, isto é, a sua ligação ao produto deve sugerir naturalidade, coesão e pertinência. Como a publicidade é o discurso de todas as excepções, poder-se-á observar que muitas vezes esta ligação é desconcertante. Tal efeito pode ser conveniente quando se pretende posicionar a mensagem no domínio do insólito e do humor, sem se descurar a valorização do produto. É justamente a valorização do produto que justifica a vontade de o associar a um determinado produto da criação artística, pelo que, muitas vezes, este objectivo acaba por se sobrepor ao critério da naturalidade ou da harmonia da ligação.

A arte a publicidade. Alguns exemplos

Para demonstrar algumas das formas de utilização da arte pelos criativos publicitários recolhemos alguns anúncios da imprensa escrita, expostos em anexo, que apresentaremos agrupados em torno de cada uma das formas de expressão artísticas consideradas.

A música no anúncio publicitário

Anúncio 1: CALVÉ.

Quem nunca cantarolou o famoso refrão da música «Un, Dos, Três» de Ricky Martin? Numa altura em que a música com sonoridades latino-americanas se encontra muito em voga, «Un, Dos, Três» não teve dificuldade em se tornar extremamente conhecida, principalmente depois de ser inserida na banda sonora da telenovela brasileira «Salsa e Merengue», transmitida pela SIC. No anúncio do molho *Cajun* da *Calvé* encontramos uma adaptação do refrão desta música: «Un, Dos, Três. Baila Salsa e Merengue, Maria», passa para «Un, Dos, Três. Dá-me molhito cajun, Maria». O que é notável é a utilização da palavra «molhito», cuja sonoridade lembra a língua espanhola, o que dá um certo «ar de graça» ao anúncio.

A representação gráfica das notas musicais indica imediatamente ao leitor que o texto do anúncio é de natureza musical, ou seja, ao visualizarmos o conjunto apercebemo-nos da canção e, interiormente, começamos a trauteá-la. Refira-se, ainda, que a sensação de brilho que a embalagem de molho nos transmite remete para o brilho que uma «estrela» pretende possuir, neste caso a «estrela» poderá ser Ricky Martin.

Anúncio 2: TELECEL.

Como patrocinadora dos «Globos de Ouro», a *Telecel* elaborou uma campanha para publicitar este evento, da qual iremos apresentar dois anúncios: um para a categoria de música e outro para a de cinema. No primeiro, para a rápida identificação com a categoria de música foram utilizados dois elementos: um, de natureza visual, faz alusão a um instrumento musical – o piano; outro, de natureza verbal, a frase «na música, que ganhe o melhor», remete também para esta categoria. A presença do anunciante encontra-se no slogan (*Telecel. Onde você estiver, está lá.*) e no logotipo da empresa, mas também na transformação das teclas do piano, que assumem o formato de um telemóvel. A visão superior que temos do teclado dá a impressão de sermos nós o artista principal para a *Telecel* e também para os «Globos de Ouro» uma vez que os vencedores são escolhidos pelo público.

Anúncio 3: EDICLUBE.

Num anúncio de página dupla, a *Ediclube* promove a sua última edição: «Um século de Fado». Na primeira página vê-se a imagem da parte superior do braço de uma guitarra portuguesa, utilizada no fado, o que permite a descodificação rápida do tipo de música desta colecção. A descodificação é ajudada pelas fotografias de fadistas conhecidos, em pano de fundo, das quais não poderíamos deixar de destacar a de Amália Rodrigues. No canto inferior direito, vêem-se fotografias de personalidades como Almeida Santos e Baptista-Bastos, colaboradores na apresentação e organização da colecção. Encontramos aqui o recurso à lei do emissor, neste caso para dar ao consumidor uma garantia de qualidade, segurança e confiança. No canto superior direito, pode ler-se a expressão «Silêncio! Vai contar-se o Fado», que nos lembra imediatamente a célebre frase das casas de fado: «Silêncio! Vai cantar-se o fado». A utilização desta frase remete-nos para o produto publicitado. É interessante salientar o jogo de palavras feito com a sonoridade e aspecto gráfico da palavra «cantar-se» e «contar-se».

Na segunda página temos um texto que dá mais informações acerca do produto, não existindo mais nenhuma referência directa ao universo da arte musical, à excepção da utilização de alguns nomes de fadistas tratados nesta colecção e do pormenor da parte superior do braço de uma guitarra portuguesa em mancha de água de cor amarela.

O cinema no anúncio publicitário

Anúncio 4: ERICSSON.

Em 1997 estreava em Portugal o último filme do agente secreto mais conhecido em todo mundo. James Bond voltava aos ecrãs portugueses. Nos filmes de «Bond, James Bond», tomamos contacto com inúmeras invenções e a mais avançada tecnologia. Em «007, O amanhã nunca morre», algumas empresas como a *BMW*, a *Ericsson* e a *Omega* associaram os seus produtos ao elegante James Bond. O lançamento dos produtos que apareciam no filme só aconteceu ao mesmo tempo que o filme estreava nas salas de cinema. Associando o filme ao produto, a *Ericsson* pretende passar a imagem de uma empresa sofisticada que só trabalha com a última tecnologia.

Neste anúncio temos uma clara alusão ao filme, dada através da inclusão, no canto superior esquerdo da página, do seu título. Existe também uma referência directa à personagem, pela inserção de uma fotografia sua, tirada do filme, e na qual James Bond nos olha directamente, impondo-nos o contacto directo e a intimidade. A utilização da fotografia em que James Bond utiliza o telemóvel publicitado apresenta a relação directa que existe

entre o produto e o filme de acção. Ao lermos «... é a escolha de um outro agente secreto igualmente famoso...» sentimo-nos agentes secretos com acesso à tecnologia de ponta que só personagens importantes como a do filme têm. Todo o texto utiliza vocabulário relacionado com filmes deste género. O slogan da campanha «Ericsson Made/Bond Approved», demonstra uma vez mais a ligação forte que existe entre o filme e a empresa.

Anúncio 5: TELECEL.

Este anúncio insere-se na campanha da *Telecel* para os «Globos de Ouro», e remete, desta vez, para a categoria de cinema. A cor escura do anúncio transmite o carácter intimista que existe entre o cinema e o público. Se repararmos bem o anúncio não utiliza totalmente a folha A4; assim apercebemo-nos do formato de um écran de cinema na vertical. Temos a sensação de estarmos no cinema a assistir a este anúncio. Mas a ligação com a arte cinematográfica não é feita só através destes elementos. A utilização do suporte fílmico (a película), e o texto: «no cinema, que ganhe o melhor» são outros. A empresa anunciante está referenciada não só no slogan e no logótipo, mas também no contorno da própria película pela presença «disfarçada» do formato do telefone.

Anúncio 6: SUPRADYN.

Ação, aventura e muita energia são os elementos necessários a um filme de Indiana Jones! Apostando na perda de energia que cada um de nós sofre na «selva urbana», a empresa farmacêutica *Roche* apresenta o seu produto como o «Indiana Jones cidadão». Neste anúncio, o título e o subtítulo apresentam uma clara alusão a dois destes filmes de aventura. O título «EM BUSCA DA ENERGIA PERDIDA» refere-se ao filme «Em Busca da Esmeralda Perdida». O nome do filme «Indiana Jones e a Última Cruzada» sofre uma alteração e adaptação, tornando-se no subtítulo «A GRANDE CRUZADA DIÁRIA». A transformação destes títulos é muito bem conseguida em termos de harmonia com as qualidades do produto, ou seja, *Supradyn* fornece-nos a energia necessária para enfrentar a dura cruzada que é a vida stressante dos dias de hoje. O copo assume o corpo da personagem, e isso é reforçado pela presença dos três objectos caracterizadores de Indiana Jones: o chapéu, a bolsa a tiracolo e o chicote transformam por momentos o copo em Indiana Jones. O anunciante utiliza aqui a lei do emissor para associar o nome do seu produto a um certificado de garantia no que concerne a uma energia inesgotável.

Anúncio 7: CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA.

Este anúncio insere-se numa campanha realizada em 1997 na cidade de Lisboa, com um objectivo de formação pedagógica dos lisboetas. Todo

o anúncio é uma clara referência ao cinema, e neste caso ao cinema português.

Começando pelo título «A Câmara Municipal de Lisboa apresenta» temos a identificação com as apresentações de cinema. O subtítulo «O Pátio das Limpezas» é uma transformação do título do filme que é um grande sucesso, «O Pátio das Cantigas». Esta modificação é necessária dado que a campanha pretende ensinar as pessoas a «limpar» a cidade de Lisboa.

A imagem que aparece no anúncio é a de um desenho de um boneco feito de plasticina numa referência a uma cena bem conhecida do filme evocado. Nesta cena, a personagem interpretada pelo actor Vasco Santana falava com um candeeiro e pedia-lhe «lume» para acender um cigarro, pensando que estava na presença de alguém. Esta cena foi adaptada, e o que a personagem quer é deitar um papel para a papelreira. O slogan da Campanha «Cumpra o seu papel. Use a papelreira», pretende dar a sensação que ao cumprirmos o nosso papel desempenhamos alguma função no «filme» que é a vida.

A literatura no anúncio publicitário

Anúncio 8: SOMAGUE.

No anúncio da comemoração dos 50 anos do Grupo *Somague*, aparece uma criança, na praia, a puxar um papagaio de papel onde se pode ler «Tradição de Construir o futuro». Esta frase aparece como o fio do papagaio o que nos leva a compreender que estamos na presença da utilização dos moldes da poesia visual. Na parte superior da página surge a citação, seguida da indicação *Fernando Pessoa*, do último verso do poema «O dos Castelos», do Livro «A Mensagem» – «... o rosto com que fita é Portugal». A escolha de Fernando Pessoa deve-se à importância deste poeta na memória colectiva dos portugueses, e, num paralelismo mais ou menos forçado, pretende salientar-se a importância do anunciante no mercado português.

Anúncio 9: TABAQUEIRA.

Este anúncio não pretende publicitar alguma marca de cigarros específica. Pretende-se, sim, sensibilizar as pessoas para o direito de escolha. Fumar ou não é uma escolha pessoal, mas devemos sempre respeitar a decisão tomada por alguém. O anúncio é muito simples e chama a atenção, quer pelas cores utilizadas (preto e branco com um pouco de verde), quer pela forma que o texto assume. Ao analisarmos com mais atenção o anúncio, apercebemo-nos que o rectângulo verde que se encontra no canto inferior esquerdo representa um cigarro, o que não deixa de ser *suis generais* uma vez que a cor verde está normalmente associada a ambientes não poluídos e à natureza.

A disposição das letras a branco sob fundo negro remete para o fumo que sai de um cigarro, numa estratégia clara de aproximação com a designada poesia visual, recordemos por exemplo, o último verso do poema «Manucure» de Mário de Sá-Carneiro – «É no ar que ondeia tudo. É lá que tudo existe». Se na poesia visual o poeta usa todas as formas possíveis para escapar aos limites impostos pela linearidade da escrita, na publicidade este tipo de construção abre as portas da paralinguagem, isto é, de tantos outros significados possíveis.

Anúncio 10: KIT KAT.

O ano de 1997 foi rico no que diz respeito à utilização de objectos artísticos por parte dos criativos publicitários. Neste caso concreto poderíamos relacionar o presente anúncio também com o cinema, uma vez que ele publicita uma promoção (referenciada no título do anúncio «Basta... 100 escudos») levado a cabo pela *Kit Kat* nos cinemas. Outro factor que indicaria isso seria a localização (este anúncio foi inserido junto às críticas de cinema do semanário *Expresso*) do anúncio no órgão de comunicação social de onde foi retirado.

O poeta, até há pouco tempo, conhecido apenas pelos seus leitores, tornou-se mundialmente conhecido através do filme «O Carteiro de Pablo Neruda», aqui referenciado pelo selo colocado na imagem. Como em tantos outros casos, foi necessário a realização do filme para que Neruda chegasse às massas e para que a publicidade se servisse do seu nome para a elaboração de mensagens com a garantia deste ser reconhecido por uma vasta camada populacional. O subtítulo «Faça uma pausa e saiba que no que toca a poesia Neruda não é nada Pablo», utiliza um jogo de palavras muito engraçado, quer pela construção, quer pela confusão que é passível de se fazer entre a palavra «Parvo» e «Pablo».

A pintura e a escultura no anúncio publicitário

Anúncio 11: EDITORIAL PRESENÇA.

De todos os anúncios analisados, consideramos este o mais perfeito em termos de adequação entre o anunciante e a obra de arte utilizada. E julgamos admirável a união desta relação. A *Editorial Presença* tem dois objectivos com este anúncio. Por um lado publicitar a sua editora, por outro divulgar uma edição do seu livro «Uma História da Leitura». A utilização da pintura «Rapariga a ler» de Gustav Adolph Hennig que está patente no Museu der bildenden Künste, em Leipzig na Alemanha, sob uma página de um livro identifica-se perfeitamente com o primeiro objectivo. A rapariga tem nas suas mãos um livro e a sua expressão é serena. Parece que o tempo parou durante a sua leitura.

Em relação ao segundo objectivo, uma vez mais o criativo conseguiu com a imagem e a frase «Um novo gosto pela Leitura» atingir os seus propósitos. A imagem que aparece aqui é a da capa do livro «A História da Leitura» de Alberto Manguel. Como estamos familiarizados com a pintura, ao depararmos-nos com este livro identificamo-la logo. A descodificação é imediata. É de salientar que este anúncio foi inserido num suplemento do semanário «*O Independente*», intitulado «Livros».

Anúncio12: OFICINA DE TURISMO-ESPANHA.

Encontramos neste anúncio a reprodução de um pormenor do quadro «As Meninas» de Diego Velázquez, patente no Museu do Prado, em Madrid. A oficina de turismo espanhola promove as comemorações do 400.º (quadringentésimo) aniversário do nascimento de Velázquez. Nada melhor que jogar com a «idade das meninas» (a legenda «Uma menina com 341 anos»). Existe uma coerência na utilização desta obra, uma vez que se promove o turismo espanhol e o próprio pintor. A relação entre o anunciante e a obra de arte é facilmente perceptível.

Anúncio 13: GLENFIDDICH.

O anúncio da *Glenfiddich*, remete claramente para o surrealismo, mais concretamente para obras de Salvador Dalí. O elemento que nos remete para este artista é a presença de um *relógio mole*, figura que encontramos em quadros como «A Persistência da Memória», «Ossificação Prematura de uma Estação» e «Em Busca da Quarta Dimensão». A relação do anúncio com o estilo do autor estabelece-se, precisamente, através do relógio. A relação com o surrealismo estabelece-se através do tamanho da garrafa face aos outros objectos presentes na sala e em especial pelo destaque da porta que aparece por de trás da garrafa. A frase «Glenfiddich. O tempo que é só seu» poderá ser interpretada como o sair do tempo, o criar um tempo só para nós. Só assim podemos saborear a bebida publicitada. Todo o ambiente desta sala reflecte requinte e prazer e diferença.

Anúncio 14: ABSOLUT VODKA.

Andy Warhol é sem dúvida o artista mais conhecido da Arte Pop. Quando esta tela foi feita não estava destinada ao circuito da publicidade. Essa entrada deu-se mais tarde. Foi o artista que propôs a Michel Roux (Presidente da empresa de publicidade que detêm a conta da *Absolut*) a realização da mesma. Warhol concebeu uma garrafa negra, o que é contrário à ideia que esta bebida transmite. A vodka é uma bebida branca. Clara como a água. Na tela, a cor negra contrasta com o amarelo e o cor-de-rosa, prende a atenção por ser aberrante e contrária às nossas concepções. Quando Michel Roux viu a tela pensou imediatamente em torná-la num

anúncio. Warhol recebeu 65,000 dólares pela tela, e esta transformou-se no *ex-libris* da *Absolut*. A partir deste momento a *Absolut* passou a publicitar o seu produto através da criação de anúncios com grande aproveitamento de obras artísticas e até conseguiu apresentar ao mundo novos artistas.

Anúncio 15: ABSOLUT VODKA.

A escultura é uma arte que não encontramos, no anúncio publicitário, com a mesma frequência das anteriores e isso poderá talvez relacionar-se com o número de exposições de escultura patentes no nosso país. Este anúncio foi encomendado ao escultor Lorenzo Quinn's, que se inspirou numa fotografia de 1945 da vitória americana da Batalha de Iwo Jima tirada por Joe Rosenthal. Nesta fotografia uma série de soldados americanos levantavam e colocavam a bandeira americana no solo. Quinn's transformou os homens em mãos que erguem uma garrafa de *Absolut*. Deste modo a *Absolut* utiliza a arte para tornar-se num produto de elite acessível a todos os consumidores.

O teatro e a dança no anúncio publicitário

Anúncio 16: UNIVERSIDADE MODERNA.

Encontramos neste anúncio a utilização do «cenário» de um ambiente artístico. A ligação com o teatro é-nos dada através da imagem de uma sala de espectáculos, nomeadamente de um palco de um teatro. Existe um recurso ao espaço físico suportado pelo texto. O título «Há uma Universidade que apoia a cultura sem fazer Drama» e o texto servem de ligação com a imagem, para uma descodificação imediata da mensagem. Todo o vocabulário (frases como «... entra em cena... dá espectáculo.») utilizado é relacionado com o ambiente teatral. A escolha de uma sala em que as cores douradas e azuis dominam poderá significar perfeição e a qualidade dos eventos apoiados pela *Moderna* (Quem não se lembra do ditado «ouro sobre azul»?!).

Anúncio 17: PROJECTO VIDA.

Este anúncio tem um carácter pedagógico, dado que pretende explicar aos jovens o perigo do consumo do Ecstasy (dirige-se a um segmento jovem, uma vez que alerta para o perigo desta droga muito em voga nesta camada). O que desde logo chama a atenção é a imagem de uma marioneta, vestida com roupas bastante descontraídas e jovens. Temos uma clara alusão a um objecto característico da arte teatral. Esta referência é-nos dada também pela cor utilizada como pano de fundo: o preto com as luzes de várias cores

lembra a iluminação de um espectáculo. O título «Não te deixes manipular» pretende chamar a atenção para o domínio que as drogas têm em nós e reforçar a ligação à imagem, uma vez que manipuladas são as marionetes.

Anúncio 18: RAYMOND WEIL.

A dança ainda é uma arte pouco divulgada em Portugal, e isso é visível pela quantidade de espectáculos produzidos no nosso país. Apesar de ser bastante conhecida este tipo de arte não é muito utilizada pela publicidade, talvez por ainda não ser consumida pelas massas. Neste anúncio, a imagem chama a atenção pela precisão de dois bailarinos a efectuarem um movimento de dança. A linha perfeita que se estabelece entre as pernas dos bailarinos é harmoniosa e de uma perfeição indiscutível. A relação com o produto estabelece-se através da noção de precisão: com relógios *Raymond Weil*, como na dança, não há margem para erros.

Considerações finais

No início deste trabalho postulámos a arte e a publicidade como domínios da criação humana claramente diferenciados. A arte pretende sensibilizar as pessoas, enquanto que a publicidade tem como objectivo seduzir, persuadir para levar ao acto de compra por parte do consumidor. Na publicidade, o receptor é sempre o comprador, o consumidor ou, em última análise, o mercado. Seria no mínimo polémico transpormos, sem excepções ou limites, esta afirmação para a arte, onde, contudo, existe, também, um mercado e uma intenção de venda. Mas na arte, ao invés da publicidade, ainda existem espaços de total liberdade de expressão, de pura comunicação de sentimentos, de manifestações individuais da percepção do mundo e dos outros, longe dos imperativos das leis do *marketing*.

Separadas à nascença, arte e publicidade cruzam-se diariamente aos nossos olhos, através, por exemplo, de anúncios como os que acabámos de apresentar. Acreditamos que estes cruzamentos, da mesma forma que os distanciamentos, devem continuar a merecer a atenção dos estudiosos de ambas as técnicas de expressão. Esperamos que esta comunicação possa incentivar debate e abrir pistas para em conjunto reflectimos sobre dois dos discursos a que somos, provavelmente, mais sensíveis: o da arte e o da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CORNU, Geneviève (1990) – *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Éditions d'Organisation.
- FERREIRA, António Mega (org.) (1986) – *Fernando Pessoa. O Comércio e a Publicidade*, Lisboa, Cinevoz/Lusomedia.
- LEWIS, Richar W. (1996) – *Absolut Book. The Absolut Vodka Advertising Story*, Boston, Journey Editions.
- MARANHÃO, Jorge (1988) – *A Arte da Publicidade: estética, crítica e Kitsch*, São Paulo, Papirus.
- READ, Herbert (s.d.) – *O Significado da arte* (2.ª ed.), (s.l.), Ed. Ulisseia.
- RIOU, Nicolas (1999) – *PUB Fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Éditions d'Organisation.
- SÃO VICENTE, Mário (1998) – «Quanto ganham as estrelas», *Marketing & Publicidade* (n.º 7) (Dezembro), pp. 60-61.
- SIMÕES, Natividade (1998) – «Seduzido pela publicidade», *Marketing & Publicidade* (n.º 3) (Julho/Agosto), pp. 76-77.

A PUBLICIDADE NOS NOVOS MEDIA

CARLOS FRANCISCO DE SOUSA REIS * / JOAQUIM MANUEL FERNANDES BRIGAS *

1. O contexto evolutivo da publicidade

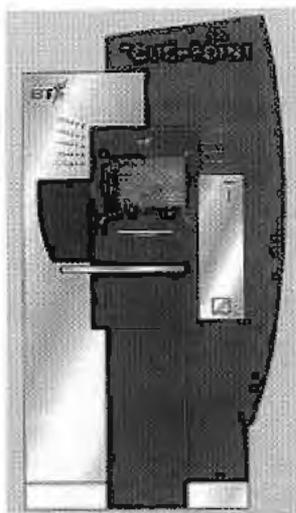
Desde que McLuhan (1967; 1971; 1979) demonstrou que a sociedade tem sido mais moldada pela natureza dos *media* do que pelo conteúdo da comunicação que não nos surpreendem as mutações verificadas em diferentes âmbitos. Em especial sabemos que a publicidade se desenvolveu na dependência directa da evolução económica e dos meios de comunicação (Gúzman, 1989; Martín, 1996). Se o aparecimento da economia capitalista reclama uma actividade destinada a apresentar e promover a crescente plétora de artefactos tecnológicos e o crescente aumento dos produtos de primeira necessidade, também é evidente que foi o jornal, na sequência da invenção de Gutenberg, que em verdade instalou a publicidade como actividade sistemática e de reconhecida função sócio-económica.

Na última década, assistimos a um desenvolvimento diversificado da ciência e da tecnologia que se repercutiu transversalmente em todos os sectores e nas diversas técnicas em particular. Mas também se verifica uma tendência integradora e convergente dos equipamentos que lhes desenvolve novas funções ou incrementa as potencialidades dos anteriores. De tal maneira que se modificam os modos de uso e difusão da informação, seja por justaposição, vinculação, incorporação, convergência ou simbiose dos instrumentos e meios (Herreros, 1995). A mais flagrante de todas as simbioses regista-se na integração das tecnologias das telecomunicações com a informática, que possibilitou a já omnipresente telemática.

* Escola Superior de Educação da Guarda, Guarda.

2. A publicidade nos novos media: dos touchpoint à Internet

A publicidade tem-se desenvolvido paralelamente com estas evoluções técnicas e encontrou possibilidades inesperadas. Os seus veículos preferidos continuam a ser a TV, a imprensa e a rádio. Mas assistimos também ao recurso a novos meios: a publicidade nas caixas automáticas *Multibanco*¹, nos *Touchpoint*² e na *Internet*, são exemplos desta diversificação.



Se navegarmos um pouco pela *Net* podemos encontrar *sites* das principais marcas: as inevitáveis www.cocacola.com e www.pepsi.com; assim como a www.mercedes-net.com, a www.reebok.com, ou as muito *in* www.sega.com e www.nintendo.com.

Nos meios tradicionais, a publicidade afirma-se de uma forma, digamos, parasitária. Aparece a cavalo dos programas e das notícias que constituem os objectos de interesse principal para os espectadores, leitores e ouvintes.

¹ O banco do futuro, disponível à cabeceira do cliente e virtual, prepara-se para oferecer um verdadeiro *fast food* financeiro. Através da convergência das telecomunicações e dos computadores poderá chegar directamente a casa do cliente através do PC, da TV e do telefone interligados. Isto representa a integração dos canais de distribuição que libertarão os bancos das operações triviais e das mais complexas transacções sem que o cliente tenha de deslocar-se aos balcões. O *Bank of America*, o *First National Bank of Chicago*, o *US Bank Corporation* e o *Michigan National Bank*, assim como o *Chase Manhattan* possibilitam já transacções *on-line* e o *Security First* é um banco puramente virtual (Correia, 1996).

² Banco de informações normalmente em CD-ROM com acesso por ecrã sensível.

Na *Net*, no entanto, a *Webertising*³ faz-se sob uma forma que pode resultar «terrífica para os publicitários». Estes têm de confiar aos destinatários a procura das mensagens que lhes interessam e na medida em que lhes interessam: «A própria palavra “consumidor” pode não ser útil para o mundo dos novos *media*, uma vez que implica um receptor de mensagens passivo» (Sheldon *et al.*, 1996).



A Internet é uma montra aberta 24 horas por dia!

Torna-se hoje imprescindível compreender que um *web site* não é um anúncio ou uma mensagem, mas um mundo em que o receptor não só vagueia, como, sobretudo, desempenha um papel activo. Um *web site* é mais uma experiência do que uma mensagem: «Assim como o ambiente de um restaurante é tão importante como a comida, assim o aspecto, o tom e o ambiente de um *web site* são tão importantes, senão mais, do que a informação dispensada» (*op. cit.*).

³ Termo híbrido formado pela aglutinação dos termos Web (rede) e Advertising (publicidade), usado para referir a publicidade na World Wide Web.



3. Do broadcast ao access

De facto, a tecnologia digital na sua globalidade e a *Internet* em particular introduziram uma mudança brusca na forma de as empresas comunicarem com as pessoas e de estas consumirem os *media*: «Dito de uma maneira simples verificou-se uma mudança do *broadcast* para o *access*» (*op. cit.*). Tradicionalmente, a publicidade na TV, na rádio e na imprensa recorriam à difusão cega esperando que o alvo estivesse no lugar certo à hora certa. Hoje há que confiar ao consumidor a autonomia de aceder aos lugares onde pode encontrar a informação desejada, quando bem entender.

Os publicitários não perdem facilmente os seus hábitos. Por isso, a *publicidade parasita* continua a ser uma prática mesmo na *Net*. Contudo, algo mudou. Basta perguntarmos quais são os *sites* mais procurados na *Net*. Sem dúvida aqueles que respondem, que convidam a um *e-mail*, ou a um jogo, ou disponibilizam algum *shareware* grátis. A *Coca Cola* oferecia a possibilidade de entrar num jogo de *bowling*, por sinal um tanto sensaborão, a *Mercedes* oferecia um *download* de alguns *screensavers*. Mas nos *sites* da *Pepsi* e da *Reebok* não encontramos nada tão apelativo. Ora, não se justifica o uso de um *medium* interactivo sem permitir às pessoas interactuarem. O segredo parece, de facto, estar na interactividade. Não se esquecendo, contudo, estas empresas de colocar um questionário caracterológico⁴ dos seus visitantes e potenciais clientes, que se vêem ainda assim na obrigação de pagar o respectivo preço da resposta, que é sobretudo útil para a empresa.

A digitalização e automação conjugadas com as telecomunicações ampliaram extraordinariamente os níveis de interactividade. Se no nível 0

⁴ Pede-se a indicação da idade, sexo e preferências, entre outras particularidades.

se verifica a simples unidireccionalidade e a linearidade do fluxo informativo, no nível 1 são pelo menos possíveis operações de busca. Nos níveis 2 e 3 de interactividade, o usuário pode navegar *in situ* pela informação e actualizá-la. No nível 4 pode-se já navegar pela informação e interactuar com bancos de dados ou mesmo pessoas à distância, através de redes multimédia. É neste domínio que se tem desenvolvido a navegação em profundidade no hiperespaço virtual, acedendo aos dados de uma forma conjunta e rápida, associando direcções e atravessando *folhas*.

A revolução digital está a transportar-se dos computadores para a televisão e abrirá a breve prazo novas oportunidades aos publicitários. Prevê-se, com isto, uma publicidade mais direccionada, lúdica e responsiva às necessidades dos consumidores, envolvendo-os mais, segundo formas recompensadoras de interacção. A virtualidade mais genuína da era digital está nas possibilidades de diálogo verdadeiro que a publicidade interactiva pode conseguir.

4. A publicidade interactiva na TV: O anúncio da Kellogg's com Tony the Tyger

Registamos neste momento cerca de meia dúzia de experiências destinadas a testar diversas formas de publicidade interactiva na TV. Pode parecer incrível, mas é verdade: a TV está prestes a permitir algo semelhante ao *netsurfing*.

A mais espectacular das tentativas foi levada a cabo pela *Kellogg's*. A *Videotron* começou a transmitir desde 6 de Maio de 1995, por um período de seis semanas, um anúncio interactivo para 100.000 subscritores da televisão por cabo em Londres. Dentro de um ambiente de normal *broadcasting* foi transmitido um anúncio interactivo de 90 segundos, o maior apresentado até ao momento, através dos canais 4, *Carlton*, *Nickleodon* e *STV*. O *advertising surfing* exige apenas um descodificador e o uso dos botões verde e vermelho do telecomando, oferecendo 840 caminhos alternativos.



A new kind of relationship with the TV



Os 90 segundos de *surfing* tomam o entretenimento como uma prioridade, dando às crianças a oportunidade de «falar» com *Tony the Tyger*, um personagem animado que lhes serve de guia.

O anúncio foi estruturado segundo os princípios do «condicionamento operante»: às opções ousadas e empreendedoras atribuem-se alternativas divertidas, enquanto às outras se destina um enfadonho *fish tank*. Mas não há um argumento fixo para o desenrolar da história: é o EMEREC⁵ que a constrói!

A *Kellog's* estima que, se as companhias de TV Cabo aderirem ao *Videoway set-top box*, o número de lares expostos possa subir rapidamente para 500.000. Entretanto, a chegada da TV digital anuncia um mercado vibrante de possibilidades.

Mais recentemente, a *British Telecom* avançou com o «video-on-demand» através de uma *set-top box* que descodifica sinais transmitidos pelo fio telefónico. A *Cambridge Cable* oferece já a primeira televisão interactiva com base na tecnologia *ATM*. A *Video Networks* prepara-se para lançar uma rede de serviços *on-line*, em parceria com *Kingston Communications*, que providenciará os serviços telefónicos. A *Two Way TV* lançou em Março de 1995 um *Quiz Show* que permite aos espectadores interactivar através de um telecomando e um *set-top box* com instruções *on screen*. Até a *British Airways* já entrou na corrida e prepara-se para instalar um *inflight interactive entertainment system*, capaz de facultar a escolha de filmes, jogos e informações. A companhia de satélites *BskyB* dispõe já de um conjunto de serviços que fornecem informações e jogos via teletexto. Não poderíamos esquecer aqui o *Canal Satélite Digital* que inaugurou recentemente o serviço de televisão digital via satélite em castelhano. Trata-se de um canal multimédia interactivo que supõe uma mudança no conceito de televisão: o espectador pode desenhar a sua própria programação e, conjugando o aparelho de TV com o computador, acede a jogos, bancos de provas, informações sobre informática e *download* de *software* (*SUPERNET Magazine*, 1997).

Conclusão: A *interactivertising*

Em todos os casos mencionados, a publicidade ou é já uma realidade ou é esperada como financiadora por excelência. Com isto oferecem-se outras tantas portas à publicidade do futuro: a *interactivertising*.

Estes desenvolvimentos mostram-se, sem dúvida, mais consentâneos com a sociedade da informação que está a suceder galopantemente à sociedade industrial marcada por uma economia de serviços. Dela se espera que

⁵ Termo usado por Cloutier (1975) para designar a nova era da comunicação em que o receptor é simultaneamente emissor.

desmaterialize o trabalho e nos conduza a uma sociedade virtual, em que as actividades humanas estarão organizadas em torno da manipulação de símbolos, isto é, no tratamento de dados, na representação virtual, na convergência multimédia, na veiculação de sinais, no poder da imagem, na comunicação global e em tempo real. Note-se que 70% da produção mundial gravita já, directa ou indirectamente, em torno das indústrias da informação e da comunicação que a revolução digital catapultará para a escala planetária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CLOUTIER, J. (1975) – *A Era de EMEREC, ou a Comunicação Audio-scripto-visual na Hora dos Self-media*, Lisboa, Instituto de Tecnologia Educativa.
- CORREIA, G. (1996) – «O Banco do Futuro», *Exame*, Maio/Junho, n.º 1, pp. 48-50.
- CORREIA, G. (1996) – «O fim dos Balcões», *Exame*, Maio/Junho, n.º 1, pp. 52-54.
- GÓZMAN, J. (1989) – *Breve Historia de la Publicidad*, Madrid, Ciencia 3.
- HERREROS, M. C. (1995) – *Información Audiovisual: Concepto, Técnica, Expresión y Aplicaciones*, Madrid, Síntesis.
- MARTÍN, J. A. G. (1996) – *Teoría General de la Publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica de España.
- MCLUHAN, M. (1967) – *La Galaxie*, Gutenberg, Mame.
- MCLUHAN, M. (1979) – *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem*, São Paulo, Cultrix.
- MCLUHAN, M. e FIORE, Q. (1971) – *The Medium is the Massage*, Harmondsworth, Penguin Books.
- SHELDON, N. et al. (1996) – «Creating Advertising on the Net», *Vantage*, July, John Walter Thompson, pp. 18-19.
- SHELDON, N. et al. (1996) – «Finding the right test bed», *Vantage*, July, John Walter Thompson, pp. 9-15.
- SHELDON, N. et al. (1996) – «Ten rules for creating a successful Web site» in *Vantage*, July, John Walter Thompson, pp. 20-22.
- SHELDON, N. et al. (1996) – «The First Interactive TV Ad: The Creative's Tale», *Vantage*, July, John Walter Thompson, pp. 5-8.
- SHELDON, N. et al. (1996) – «The new one to one world», *Vantage*, July, John Walter Thompson, p. 4.
- SHELDON, N. et al. (1996) – «Webertising and cockney rhyming slang», *Vantage*, July, John Walter Thompson, pp. 16-17.
- SUPERNET Magazine (1997) – «C: Canal Multimédia Interactivo. Nuevo Concepto de Televisión», Año III, n.º 21, p. 9.

QUANDO O INFERNO DESCE À TERRA: A GESTÃO DE CRISES E A SUA PROBLEMÁTICA

MARIA GABRIELA GAMA *

RESUMO

Quando uma situação de crise ocorre na empresa, resultante de falhas que lhe são directa ou indirectamente imputáveis, a sua imagem é colocada em causa. Isto obriga a tomadas de posição acertadas e atempadas. Tudo é extrapolado para o exterior e a opinião pública irá ajuizar o modo como a empresa soube ultrapassar a situação crítica.

Negar a existência de uma situação de crise quando esta ainda não é visível pode acarretar consequências nefastas que transpõem largamente as fronteiras da empresa. Perante um cenário de crise, os órgãos de comunicação social procuram saber o que ocorreu e como está a evoluir toda a situação. O silêncio da empresa face aos órgãos de comunicação social vai criar nestes a necessidade de recorrer a fontes que, na maior parte das vezes, não possuem uma informação rigorosa sobre o que realmente está a ocorrer. Daí que a problemática das fontes seja também um assunto a abordar nesta comunicação.

Todas estas crises têm as suas características próprias que exigem por parte da empresa o uso de todas as suas potencialidades e com sérios constrangimentos de tempo.

Quando o Inferno desce à Terra: a gestão de crises e a sua problemática

A gestão de crises é também uma das funções de um departamento de relações públicas. No entanto, constatamos que a maioria das organizações não confere muita relevância à gestão de crises e socorre-se do profissional

* Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga. E-mail: mgama@ics.uminho.pt.

de relações públicas apenas para o contacto com os órgãos de comunicação social. Embora comece a manifestar-se alguma sensibilidade para a questão da gestão de crises, verificamos que ainda existe uma grande percentagem de organizações que negligenciam esta realidade.

Segundo Jefkins, «A experiência obrigou algumas indústrias mais perigosas e de risco a adoptar procedimentos de crise excelentes, tal como foi visto na Grã-Bretanha pelas companhias petrolíferas (...). Mas de acordo com um relatório publicado pela Western Union Corporation, seguindo uma investigação de 1500 corporações americanas, apenas 53% tinham um plano que as habilitaria a comunicar rápida e eficazmente numa crise. A maior parte destes planos foram desenvolvidos depois de ter ocorrido já uma crise»¹.

Há organizações que, pelo seu sector de actividade, têm maior propensão para potenciais situações de crise como, por exemplo, indústrias petrolíferas, químicas, farmacêuticas, nucleares, de transportes. Estas organizações, quando confrontadas com uma crise, tendem a geri-la mal e a negar os factos mais susceptíveis de evidenciar a sua vulnerabilidade. Ao invés, existem organizações que, não sendo tão vulneráveis, procuram estar preparadas para enfrentar e reduzir as probabilidades de virem a defrontar-se com crises maiores.

Kurt Stocker diz-nos que: «A gestão de crise, por definição, é a preparação e aplicação de “estratégias” e tácticas que possam prevenir ou modificar o impacto de grandes acontecimentos na companhia ou na organização. (...) A crise vai exigir o uso de todas as nossas capacidades. Ganhar credibilidade com todas as nossas audiências, sob stress extremo e com constrangimentos severos de tempo, é um verdadeiro teste e muitas vezes não aguentamos»².

Gerir uma crise passa por elaborar uma série de questões como, por exemplo, o que é uma crise, quando é que ela ocorreu, quais os públicos envolvidos, quais os efeitos nefastos provocados, quais as medidas a implementar, que lições tirar para o futuro.

Quando uma crise ocorre, ela ultrapassa todas as fronteiras da organização para se reflectir na opinião pública que irá ajuizar a maneira como a organização soube solucionar a situação. Os órgãos de comunicação social assumem uma postura crítica ou não consoante a informação lhes é fornecida. Se bem que saibamos que muitas vezes aquilo que os órgãos de comunicação social privilegiam é aquilo que não ocorre sistematicamente, isto é, o equívoco, o insólito.

¹ JEFKINS, Frank, *Public Relations Techniques*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1994, p. 372.

² STOCKER, Kurt, «A Strategic Approach to Crisis Management», in CAYWOOD, Clarke, p. 189.

Jefkins diz-nos que «Os *media* irão querer todo o tipo de informação. (...) Eles estão em trabalho, e para eles más notícias são boas notícias que ajudam a vender jornais e atrair audiências. (...) A conclusão imediata é culpar a organização quando algo corre mal, e é improvável que receba alguma simpatia»³.

A posição que um profissional de relações públicas deve assumir na organização deve começar por uma tomada de posição pró-activa e não reactiva. Em situações de crise, reiteramos que esta tomada de posição deve ser ainda mais manifesta. Muitas vezes os órgãos de comunicação social acusam as organizações de se recusarem a fornecer informações perante um cenário de crise. De facto, esta é uma verdade com que nos confrontamos, já que uma organização que não esteja munida de instrumentos para lidar com uma crise tem tendência a esconder os aspectos mais negativos que estiveram na sua origem, remetendo-se ao silêncio. Perante um cenário de crise, a organização debate-se com uma série de questões às quais tem de dar respostas imediatas e esquece que a informação sobre o que está a ocorrer na organização é matéria de interesse para a comunidade. Assim, os órgãos de comunicação social têm toda a legitimidade de exercer pressão para que lhes sejam dados todas as informações relevantes para esclarecimento dos diferentes públicos.

Há sempre a tentação para negar o que de facto aconteceu e, se possível, abafar os aspectos mais negativos. As especulações que se fazem em torno da organização são fruto do silêncio e não há nada que agrade mais aos órgãos de comunicação social do que descobrir que a organização está a camuflar o que na realidade aconteceu.

Wilcox, Ault e Agee alertam-nos para o facto de que «O maior desafio às capacidades de relações públicas na vida corporativa surge em tempos de crise. Quando um desenvolvimento não esperado embaraça ou ameaça o público – até nas piores circunstâncias criando o perigo de vida – a credibilidade e a decência da companhia ficam sob intenso escrutínio. Com os *media* em forte perseguição de factos, os executivos e os especialistas em relações públicas devem actuar sob severa pressão»⁴.

Os órgãos de comunicação social raramente são testemunhas directas dos acontecimentos e necessitam de alguém que lhes forneça informações concretas do que ocorreu. Esse material é-lhes fornecido pelas fontes. Podemos definir fontes como agentes que estão na posse de informações úteis para os jornalistas, susceptíveis de serem entrevistados e de fornecerem matéria informativa.

³ JEFKINS, Frank, *Public Relations Techniques*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1994, p. 368.

⁴ BROOM, Glen e DOZIER, David, *Using Public Relations Research*, Prentice Hall, New Jersey, 1990, *apud* WILCOX, Dennis L., AULT, Phillip H. e AGEE, Warren K., *op. cit.*, s/d, p. 12.

Quanto maior for a diversidade, quantidade e qualidade das informações oriundas das fontes que menciona ao elaborar a notícia, maior será o seu rigor e sua credibilidade. Assim, a qualidade da informação dos *media* destaca-se pela quantidade, qualidade e pluralismo das suas fontes de informação. Mediante um determinado acontecimento, os jornalistas necessitam de recorrer a várias fontes contrastando-as para que a notícia não seja uma reprodução do relato de uma única fonte que reflecte, muitas vezes, apenas a versão de uma das partes envolvidas.

Todas as organizações e todas as crises são diferentes. Contudo, o tipo de regras a adoptar perante uma situação de crise é muito semelhante independentemente do tipo de crise. A gestão de uma determinada situação de crise varia somente em função da sua natureza e das circunstâncias em que ela ocorre.

Na elaboração de um plano de crise, a organização deverá equacionar aspectos relevantes para a sua gestão, nomeadamente factores que podem vir a estar na origem da crise, elementos organizacionais (técnicos e humanos) susceptíveis de desencadear uma situação de crise, não descurar sinais que possam evidenciar uma hipotética situação de crise, dar relevo aos públicos-alvo que podem afectar a crise (favorável ou desfavoravelmente) ou que podem vir a ser afectados por ela.

Qualquer plano de crise deve ser sistematicamente reavaliado e reformulado, permitindo à organização agir de acordo com as particularidades de cada situação de crise.

Constatamos que existem empresas que, apesar de estarem munidas com planos de crise, não conseguem implementá-los na sua totalidade, ou seja, só uma pequena parte da organização tem conhecimento de como agir perante uma situação de crise. Isto pode levar a uma ineficaz gestão de crise.

Newsom, Scott e Turk dizem-nos que «Uma organização, confrontada com uma crise, está preocupada com o seu próprio comportamento e com o comportamento dos seus membros e de todos os outros públicos. Alguns públicos tendem a ser negligenciados no processo de planeamento. (...) Todos os planos de crise necessitam de ter em conta o impacto potencial global das crises, mesmo quando são vistas como sendo essencialmente domésticas. As organizações experimentam uma crise, não como um acontecimento isolado ou uma série de acontecimentos, mas como uma ou mais ocorrências que se desenvolvem no ambiente total da opinião pública no qual a organização opera»⁵.

Vamos partir do princípio de que o planeamento da gestão de crises faz parte dos propósitos da organização, porque sabemos que, uma vez ocor-

⁵ NEWSOM, Doug, SCOTT, Alan, TURK, Judy, *This is PR - The Realities of Public Relations*, 5th ed., Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1992, pp. 539-540.

rida a crise, não há tempo para um planeamento ordenado. Em situações de crise é necessário actualizar todos os procedimentos da organização, assumir a situação e os erros que se cometeram. Não podemos esquecer que os rumores neste tipo de situações proliferam rapidamente. É necessário que todas as situações que são explicadas pelo porta-voz sejam bem fundamentadas. Não menos importante é a necessidade de rever e actualizar o plano de crise.

O papel do porta-voz é decisivo já que as suas reacções devem ser controladas. A atribuição de culpas a terceiros é um péssimo passo na gestão de uma crise. Informações *off the record* não devem ser fornecidas porque se alimentam circuitos que vão dificultar a resolução da crise.

A organização, perante um hipotético cenário de crise, muito antes de prestar informações aos órgãos de comunicação social sobre a ocorrência, tem grandes responsabilidades perante vários públicos como accionistas, fornecedores, distribuidores, instâncias governamentais. Mas tem responsabilidades acrescidas e prioritárias perante os seus empregados. Estes deverão ser os primeiros a tomar conhecimento da situação e das possíveis implicações que ela poderá trazer. Mas a prática de informar todos os empregados sobre tudo o que ocorre na organização não deve ser apenas em períodos de crise. Pelo contrário, deveria ser uma prática sistemática.

A chave nunca é deixar que um vácuo de comunicação se desenvolva. Caso contrário será preenchido com especulação e boato.

Não está apenas aqui em causa o facto de a organização ter medo que os empregados falem à comunicação social sobre o que ocorreu, mas também está em causa que os empregados não tenham apenas conhecimentos dos factos a partir dos órgãos de comunicação. Todos os dias somos confrontados com testemunhos de empregados que dizem não saber o que ocorre no interior do seu local de trabalho, sendo apanhados de surpresa perante situações de emergência.

Em períodos de crise, espera-se que a administração informe o mais possível os membros da sua organização sobre o que está a ocorrer. Quanto mais o ambiente estiver perturbado, mais necessidade de informação têm os colaboradores. Essa é uma das missões que a administração não pode nunca esquecer, sob pena de a crise desencadear outra crise. Os empregados reagem com mais tolerância se estiverem na posse de elementos que lhes permitam ver a situação no seu todo. Isto não significa que não sejam críticos perante as tomadas de posição que a organização adopta.

Mas esta é uma realidade nem sempre presente nas nossas instituições.

A cobertura que os órgãos de comunicação social dão aos acontecimentos de uma organização pode ter um impacte negativo ou positivo sobre a mesma. A forma como esta cobertura é feita determina muitas vezes a adesão ou não do público em relação à organização. Não esqueçamos que os órgãos de comunicação social são destinatários da mensagem da

empresa, mas também são um veículo de transmissão dessa mensagem, permitindo aos diversos públicos formar opiniões sobre a empresa.

Em situações mais críticas, os profissionais de relações públicas «vêm-se a braços» com um conjunto de jornalistas que procuram freneticamente informação sobre o que se está a passar na empresa. Muitas vezes ainda não têm em mão todos os dados necessários a uma informação rigorosa sobre a ocorrência. Perante este cenário, são muitas vezes acusados de não quererem fornecer as informações necessárias para serem trabalhadas pelos jornalistas. Por outro lado, os jornalistas muitas vezes pressionados pelo tempo e com vontade de serem os primeiros a noticiar, procuram informações junto de outras fontes, nem sempre credíveis.

É importante que o profissional de relações públicas saiba como comunicar com os *media*. Neste sentido, é decisivo conhecer o seu funcionamento, as suas rotinas, os seus critérios de noticiabilidade. Frank Jefkins salienta que «O estudo dos *media* é um aspecto universalmente importante das relações públicas, e o praticante capaz será um entendido dos *media*, sabendo o que é vantajoso, como diferem e como os usar para obter a melhor vantagem»⁶.

As relações entre os jornalistas e os profissionais de relações públicas são, na maioria das vezes, conflituosas. Defendem interesses diferentes e, na maior parte das vezes, as posições não coincidem. A empresa orienta toda a sua acção no sentido de a promover o mais possível. Esta, para além dos objectivos sociais que qualquer empresa deve ter, tem objectivos económicos muito concretos que não carecem de legitimidade. Por sua vez, o jornalista tem a missão de informar com isenção, sempre na busca de uma objectividade que é, de certa maneira, uma utopia, e de uma informação o mais completa possível.

A forma como esta cobertura é feita determina muitas vezes a adesão, ou não, do público em relação à organização. Não esqueçamos que os órgãos de comunicação social são destinatários da mensagem da empresa, mas também são um veículo de transmissão dessa mensagem, permitindo aos diversos públicos formar opiniões sobre a empresa.

Os jornalistas queixam-se muitas vezes que as informações lhes são negadas, que os factos não lhes são relatados na totalidade, tendo, por isso, que recorrer a outras fontes para obter informações de interesse público. Para a existência de uma relação eficiente entre os profissionais de relações públicas e os jornalistas, é necessário que os primeiros reconheçam que têm por missão informar os jornalistas sobre o que de mau ou bom ocorre na organização e que os jornalistas percebam também o sentido de oportunidade da notícia.

⁶ JEFKINS, Frank, *Planned Press and Public Relations*, p. 50.

Esta relação é quase sempre de grande tensão uma vez que aquilo que os jornalistas desejam saber é aquilo que é, muitas vezes, erradamente ocultado pelos profissionais de relações públicas. Não menos verdade é o facto de os jornalistas muitas vezes privilegiarem o equívoco. É muito comum que os profissionais de relações públicas informem sobre o que, na realidade, ocorreu na empresa, numa dada situação e que, quando confrontados com a notícia, deparem com o facto de o jornalista ter privilegiado o sensacionalismo em detrimento do rigor com que foi informado. Por outro lado, os jornalistas alegam que a informação a transmitir tem de ser cativante, apetecível, superficial, de modo a ser compreensível pela maioria do público.

Se, por um lado, os jornalistas vêem os profissionais de relações públicas como fontes necessárias que alimentam a produção diária de jornais, que lhes fornecem material informativo rigoroso e atempadamente, por outro, grande parte dos jornalistas olham para os profissionais com uma certa desconfiança, sem credibilidade, alegando que estes manipulam e empolam acções da organização que não têm carácter de notícia.

Isto pode ser visto como uma forma de preconceito relativamente ao trabalho desenvolvido pelos profissionais de relações públicas. Não podemos generalizar a ideia de que todos os profissionais de comunicação estão interessados exclusivamente em manipular os jornalistas e, em última instância, a opinião pública. Face ao cepticismo, devemos acreditar que os profissionais de relações públicas, no exercício da sua profissão, apesar de defenderem os interesses das empresas que representam, actuam de acordo com a deontologia que o exercício da sua profissão exige. Isto pressupõe que ambas as partes deveriam conhecer os limites da sua acção, estabelecendo uma relação de confiança sedimentada pelo tempo, percebendo as dificuldades com que cada um se depara no exercício da sua profissão.

Em jeito de conclusão eu diria que o público interessa-se pelo que lhe é próximo, pelo que lhe diz respeito, pelo que o toca.

Um jornalista, ao seleccionar um determinado acontecimento vai perspectivá-lo sobre um determinado ângulo que vai dar origem à notícia que, por sua vez, tem consequências directas sobre o público. O ónus das palavras e o impacte das fotografias ilustra a maravilha do projecto editorial: fazer entrar o público na história imediata tal como o jornal televisivo faz entrar o mundo na sala de jantar. O sucesso da informação reside neste milagre do espectáculo que nos faz testemunhar a realidade como se a tivéssemos vivido.

No exercício da sua profissão, o jornalista não questiona o que se passa, mas o que no âmbito do acontecimento, vai interessar o seu público, emocionando e retendo a sua atenção?

Onde não à conflito não há história. A tensão alimenta-se de antagonismos, de oposições, de contradições. A encenação do acontecimento vai, então, privilegiar os ângulos de apresentação que melhor ressaltam o anta-

gonismo dos pontos de vista, das oposições de interesses, dos conflitos passionais, das contradições de opiniões.

Assim se entende que as situações de crise sejam o elemento de preferência dos *media*. Elas são o modelo do acontecimento desorientador que vem alterar a ordem natural das coisas, pois implicam uma multiplicidade de tensões visíveis ou possíveis, colocando em cena actores com pontos de vista diferentes e apelando ao recurso de especialistas numa tentativa de se encontrarem explicações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BROOM, Glen e DOZIER, David – *Using Public Relations Research*, Prentice Hall, New Jersey, *apud* WILCOX, Dennis L. et al., 1990.
- CAYWOOD, Clarke L. – *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, McGraw-Hill, New York, 1997.
- CHAPARRO, Manuel Carlos – «A Sedução das Fontes Organizadas» in *O Ribatejo*, 29 de Maio de 1997.
- CORNU, Daniel – *Jornalismo e Verdade - Para uma ética da Informação*, Instituto Piaget, 1999.
- DOZIER, David e EHLING, William – «Evaluation of Public Relations Programs: What the Literature Tells Us About Their Effects» in GRUNIG, James E., *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 1992.
- JEFKINS, Frank – *Public Relations Techniques*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1994.
- NEWSOM, Doug, SCOTT, Alan, TURK, Judy – *This is PR - The Realities of Public Relations*, 5th ed., Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1992.
- SANTOS, Rogério – *A Negociação Entre Jornalistas e Fontes*, Minerva, Coimbra, 1997.

A COMUNICAÇÃO DE IMAGEM – UM ESTUDO DE CASO

TERESA RUÃO *

1. Introdução

A utilização do conceito de imagem, nos domínios económico, político e social, na segunda metade do século XX, tornou-se tão frequente quanto perversa. Ao nível empresarial deixou-se mesmo de considerar que a qualidade dos produtos ou serviços seria garantia de sucesso, para se defender que é a capacidade das empresas gerirem com rigor a sua imagem pública que constitui um factor decisivo para o êxito. E a imagem «cosmética» veio sobrepor-se muitas vezes à imagem representação, contribuindo para algum descrédito dos seus conteúdos que pareciam expressar uma sociedade cada vez mais vazia e aparente. Como se a imagem não fosse já uma realidade de longa data, ainda que certamente nunca tão valorizada. Ao instalar-se este culto da imagem, fruto de inúmeras transformações políticas, sociais e tecnológicas, motivou-se também a atenção dos investigadores sobre o conceito, na tentativa de captar as suas mais variadas dimensões.

A construção da imagem como processo é, aliás, um intrigante fenómeno psicológico. Como representação, a imagem é uma manifestação quotidiana para qualquer ser humano. Criamos imagens constantemente à medida que perspectivamos o mundo que nos rodeia. Fazemo-lo por necessidade ou curiosidade e, a maior parte das vezes, sem nos darmos conta. Mas esta prática corrente não deve conduzir a uma visão conceptual simplista e redutora. Por detrás dessa naturalidade, resultante de uma praxis espontânea, existe um conceito muito complexo. Trata-se, segundo Sanz de

* Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga. E-mail: truaao@ics.uminho.pt.

la Tajada, de «um conjunto de notas adjectivas associadas espontaneamente a um estímulo dado, o qual desencadeia previamente nos indivíduos uma série de associações que formam um conjunto de conhecimentos que, em psicologia social, se denominam estereótipos» (1994, p. 131).

A imagem é, portanto, um conceito de recepção, resultante da reacção do cérebro humano a um dado estímulo. Os seus estudos têm-se estendido para além da psicologia e incidido, por exemplo, sobre a maneira como determinados públicos imaginam um produto, uma marca, um homem político, uma empresa, um país. Procura-se perceber como se pode traduzir a «imagem pretendida» (aquela que interessa ao emissor) em «imagem percebida» (aquela que foi construída pelo receptor). Esta tradução faz-se por processos comunicativos, intencionais ou acidentais, que conduzirão a um dado estímulo perceptual. Pelo que a imagem é sempre o resultado de um processo construtivista, que tem origem na fonte, sendo transferida pela comunicação, e resultando numa percepção pessoal do destinatário. A comunicação de imagem é precisamente o pôr em comum realidades, pensamentos, informações ou ideias, no sentido de promover uma dada percepção.

2. Um estudo de caso

Na base desta comunicação está um estudo de caso, a decorrer no âmbito de uma dissertação de mestrado, e que pretende analisar precisamente este processo de construção de imagem, relativamente a uma marca portuguesa. Situamo-nos no domínio da gestão empresarial, especificamente no do marketing e analisaremos a temática da gestão de marca. O problema que orientará a pesquisa é o de investigar como se comunica eficazmente (isto é, tendo em conta a missão e os objectivos organizacionais) a identidade de uma marca, projectando junto dos seus públicos a imagem que mais interessa à organização. Isto é, partindo de uma análise da posição ocupada actualmente pela marca, perceber como esta gere a sua imagem, pelo estudo da sua identidade, programas de comunicação e imagem projectada. E a pesquisa bibliográfica permitiu-nos, desde já, chegar a algumas conclusões sobre a importância da comunicação na construção da imagem de marca.

A marca

O entendimento do conceito de marca tem sofrido alterações nestes últimos anos da década de 90. A sua concepção clássica definia-a como «um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência» (AMA/Associação Americana de Marketing, 1960, in Hanby, 1999, p. 7). Esta perspectiva que Grassi designou de *idea-*

lista (1999), defendia que o valor das marcas está ancorado na consciência dos consumidores, como uma construção teórica que depende fundamentalmente da sua gestão. Ou seja, as marcas valeriam essencialmente pelos nomes, termos, símbolos ou *designs* que acompanhavam os produtos e que ajudavam ao reconhecimento e consciencialização do consumidor. Seriam «a promessa do vendedor em fornecer um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores» (Kotler, 1997, p. 443). Sendo o capital das marcas entendido como a notoriedade, lealdade, qualidade e associações que os consumidores lhes atribuíam, e que constituíam verdadeiros activos financeiros (Dru, 1996; Aaker, 1991; Keller, 1993, 1998).

Esta concepção idealista, para a qual as marcas assentavam essencialmente nas percepções dos consumidores, conduzia ao entendimento de que se podem criar marcas pela simples aplicação das ferramentas do *marketing mix* (produto, preço, distribuição e comunicação), particularmente pela publicidade que deveria conduzir a percepção dos consumidores. Pelo que as marcas dependeriam fundamentalmente de uma boa gestão de *marketing*, já que o seu verdadeiro capital estaria ancorado na mente dos públicos.

A esta visão clássica e idealista da marca opõem alguns autores (como King, 1970; Cooper, 1979; Cegarra, 1991; Kapferer, 1992; Semprini, 1995; Hanby, 1999; ou Grassi, 1999) uma visão *realista* (Grassi, 1999), surgida das tendências relativistas e do pós-modernismo do início dos anos 80, como paradigmas centrados nas «múltiplas realidades do mundo experimental» (Hanby, 1999, p. 8). Ao considerar a visão clássica redutora, orientada para o proprietário e assente apenas em considerações económicas (Hanby, 1999), esta nova tendência propõe uma visão mais alargada do conceito de marca, em consequência, dizem, de uma observação mais atenta ao mundo real. O resultado é a definição da marca como um produto emergente, não redutível a qualquer combinação das propriedades do produto.

Esta tendência tinha, aliás, já sido iniciada por King, nos anos 70, quando sugeriu que as marcas não seriam apenas anexos dos produtos, mas entidades cognitivas complexas, criadas pelos consumidores em consequência da totalidade das suas experiências com os produtos (1970; 1973, *in* Hanby, 1999). Ou seja, os realistas continuam a considerar que as marcas constituem algo para além do produto, imbuídas de um conjunto de atributos específicos e imateriais, desenvolvidos também pelo seu nome, *design* ou embalagem, mas, não obstante isso, serão sempre ancoradas pela tangibilidade dos produtos que identificam. Sobre isso Kapferer afirma: «a verdadeira marca é aquela cuja imagem está envolvida pelas características do produto» (1992, p. 130). E na mesma linha de entendimento, Doyle (1990) apresenta uma definição simultaneamente diferenciadora e integradora dos dois conceitos: (1) o produto seria «tudo o que vai de encontro à necessidade dos consumidores», enquanto (2) a marca seria «o que identifica e distingue a sua oferta particular» (p. 6). Pelo que o valor do produto não

corresponde meramente às intenções do produtor, mas aos desejos que o consumidor consegue concretizar com ele, onde não deixará de entrar em linha de conta com a mensagem que a marca veicula. Também Doyle considera que a marca facilita o processo de escolha do consumidor, que se baseia quer na experiência de uso, quer nas percepções culturais, sociais ou de personalidade que lhe são proporcionadas pela marca.

A grande novidade desta tendência realista é, pois, a de considerar que na avaliação das marcas os consumidores levam também em consideração as características utilitárias e funcionais dos produtos, algo que tinha sido minimizado pelos idealistas. As marcas constituiriam então um «produto» específico, que ofereceria aos consumidores valores acrescentados de ordem racional ou funcional (King, 1984, *in* De Chernatony, 1993), e os encorajava a realçarem os atributos aos quais aspiram vir a ser associados. Tais atributos podem ser reais e objectivos (como a qualidade e o valor do dinheiro) ou abstractos e emocionais (como o *status* e a juventude) (Doyle, 1990).

Apesar de a marca ser diferente do produto, constituir-se de elementos intangíveis, resultantes da percepção dos consumidores não pode nunca, defende esta visão realista, ser desligada do produto que a ancora, pois é da sua relação com o produto que a marca define o seu ser. E, como sugere a experiência (nomeadamente o conhecido caso do lançamento da *New Coke* pela Coca Cola¹), qualquer «má» relação com o produto pode ser fatal para a marca. «As marcas foram concebidas para serem produtos que se destacam dentro da sua categoria, por se distanciarem de outros menos marcantes, através de fronteiras defensivas», (Grassi, 1999, p. 319). As características intangíveis da marca poderão constituir essa «fronteira defensiva», mas não pode deixar de se estabelecer uma relação de cumplicidade com os elementos tangíveis do produto. A propósito disso Aaker (1997) afirma que a personalidade da marca, ou suas características psicológicas, afectam realmente as preferências dos consumidores, mas isso irá variar em conformidade com as situações de uso².

¹ Quando em 1985 a *Coca Cola* decidiu mudar a sua velha fórmula e desenvolver a *New Coke*, estava longe de imaginar a fortíssima reacção de rejeição que provocaria nos consumidores. Embora as associações mentais promovidas pelo nome de marca se devessem manter, porque a sua identidade psicológica não havia sido mudada, a alteração física do produto (que se tornara agora mais suave e doce) conduziu a uma reacção negativa enérgica por parte dos consumidores mais fiéis, que através de uma mobilização activa conseguiram levar a empresa a retirar o novo produto do mercado. A identidade física do produto provou ser também relevante na tomada de decisão de compra dos consumidores de *Coca Cola*, o que tinha sido mal avaliado pela empresa.

² Entende-se por «personalidade da marca» o conjunto de características humanas que lhe são associadas pela empresa e pelo consumidor (J. Aaker, 1997) ou, dito de outra forma, trata-se de um conceito que permite expressar os atributos psicológicos que as empresas e os publicitários querem que os consumidores pensem ou sintam sobre a marca, ao mesmo tempo que traduz o que os próprios consumidores realmente pensam e sentem.

Esta transformação no entendimento da marca resultou também do aparecimento de um discurso sobre a *metáfora*, como algo aplicável quer à análise das organizações, quer ao estudo das marcas. A metáfora pode ser definida como uma linguagem que pertence a um certo domínio do discurso, mas que é usada figurativamente noutra domínio (Hanby, 1999). Um dos autores que mais se debruçou sobre o assunto foi Morgan (1986; 1996), que afirmou: «(...) gosto de descrever a metáfora como um processo primário e generativo, fundamental à criação do entendimento humano e do significado de todos os aspectos da vida. Tipicamente, entendemos um fenómeno através de outro. Este é o cruzamento básico que cria significado à medida que procuramos e organizamos o mundo» (1996, p. 228). Ao sugerir que esta análise metafórica é necessária para construirmos e entendermos conceitos abstractos e emocionais, o autor abre caminho para a sua aplicação a diferentes domínios do saber, como o caso da marca.

E deste entendimento resultou a divisão das duas perspectivas citadas, em duas metáforas da marca: (1) a que a percebe como um artefacto sem vida e facilmente manipulável (identificada com a visão clássica) e (2) a que a entende como uma entidade viva (a perspectiva realista). Dependendo da metáfora adoptada, e segundo Hanby (1999), o estudo das marcas deverá seguir metodologias diferentes: (1) para a visão clássica as técnicas mais adequadas são as oriundas das ciências naturais: métodos quantitativos, com amplas amostras estatísticas; e (2) a visão relativista sugere as metodologias das ciências sociais: como o estudo de casos, ou outras técnicas qualitativas.

Refira-se, no entanto, que o aparecimento da visão realista não conduziu ao desaparecimento da perspectiva clássica ou idealista, já que estas coexistem no mundo académico actual. Kotler, por exemplo, apresenta a definição clássica da AMA e o modelo da Identidade da Marca de Kapferer na mesma página da sua obra clássica de marketing (1993, p. 444). Na verdade, as duas posições não são incompatíveis. O realismo continua a aceitar que é o produto aumentado, pela aplicação de nomes, símbolos e publicidade, que conduz à marca, mas acrescenta que, não obstante isso, há uma dependência unidireccional da marca em relação ao produto (Grassi, 1999). Para os realistas, a marca não é algo que existe apenas num espaço conceptual, mas tem de existir igualmente num domínio objectivo, isto é, no domínio do produto. A marca depende do produto, funciona pelo produto, é uma classe de produtos.

A identidade da marca

A visão realista, que constituirá a base conceptual para o nosso estudo de caso, trouxe um novo e fundamental conceito ao domínio das marcas. Trata-se da *identidade da marca*, que teve em Jean-Noel Kapferer (1991) o

seu primeiro defensor. Como refere Cegarra (1991), as investigações consagradas à marca privilegiaram durante demasiado tempo o estudo do comportamento do consumidor, embora sem conseguir esclarecer em profundidade o fenómeno. E essa sua redução à dimensão de nome de marca foi uma limitação só compensada pela introdução do conceito de identidade.

Este conceito tem, aliás, sido largamente debatido entre teóricos e investigadores, sobretudo a partir da década de 90, e parece haver um relativo consenso em considerar a identidade como um fenómeno de emissão (Seguela, 1982; Kapferer, 1991; Ollins, 1991). Numa perspectiva comunicativa significaria tudo aquilo que, através de uma multiplicidade de sinais, mensagens, produtos, é oriundo do emissor. E aplicado ao domínio organizacional, que é a nossa área de estudo, encontramos a noção de *identidade organizacional*, definida por Ind (1990) como «o conjunto (...) da história [da organização], suas crenças e filosofias, natureza da sua tecnologia, suas propriedades, pessoas [envolvidas], personalidade dos seus líderes, seus valores éticos e culturais, e suas estratégias» (p. 19). Ou seja, o conjunto de características únicas de cada organização, que deverão orientar toda a sua actuação no mercado, e que estarão na base da imagem que o público dela criará.

A *identidade da marca* é um conceito semelhante, tratando-se igualmente dos elementos que traduzem a unicidade de uma marca na perspectiva da organização que a construiu e/ou é sua proprietária. Kapferer (1991) descreveu a identidade precisamente como o conjunto de características específicas da marca, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico, do clima de relação que mantém com o público, do seu reflexo. A partir destes elementos seria possível determinar aquilo que, na perspectiva de Upshaw (1995), constitui o núcleo da identidade de uma marca: o seu posicionamento e a sua personalidade. O posicionamento identifica-a e diferencia-a na mente dos consumidores e face à oferta da concorrência. A personalidade constitui uma proposta metafórica de existência física e psicológica, que lhe dá um carácter e uma individualidade semelhantes a qualquer ser humano. Pelo que a identidade de uma marca tem forte suporte num antropomorfismo aplicado à actividade económica. A este propósito afirma-se, por exemplo, que a *Marlboro* é masculina, a *Apple* é jovem ou a *IBM* é velha (Aaker, 1999), pressupondo que os consumidores interagem com as marcas como se estas fossem pessoas.

Esta perspectiva metafórica da existência antropomórfica das marcas tem, aliás, suporte em alguns estudos que mostram que são esses aspectos, físicos e psicológicos, do carácter ou personalidade da marca que afectam as preferências dos consumidores (Belk, 1988; Richins, 1994, *in* Aaker, 1999), por um lado, e funcionam como estímulo perceptual para a construção da imagem (Bahn, 1986; Cabat, 1991), por outro. Aliás, a projecção animista das produções organizacionais, segundo Aaker (1997), «é bem aceite pelos

psicólogos sociais (Bem e Funder 1978; Prentice, 1987, Snyder e Gangestad 1986), assim como pelos publicitários (Biel, 1993; Ogilvy, 1983; Plummer, 1985). O argumento básico é o de que as atitudes dos objectos, como as marcas, que podem ser associados a traços de personalidade, fornecem benefícios auto-expressivos e simbólicos aos consumidores» (p. 45) que poderão ser extraordinariamente relevantes no momento da tomada de decisão de compra.

Embora, e seguindo a perspectiva realista, não se possa esquecer o produto que a marca representa, bem como as situações de uso. Como refere Aaker, também «a pesquisa mostra que a auto-expressão pode ser uma importante condutora da escolha e preferência do consumidor (Belk, 1988; Richins, 1994), e que muitos produtos têm tanto funções utilitárias como simbólicas (Park, Jaworski, e MacInnis, 1986; Shavitt, 1990)» (1997, p. 45). A identidade da marca deve, por isso, constituir-se de elementos simbólicos, mas também de características passíveis de prova física.

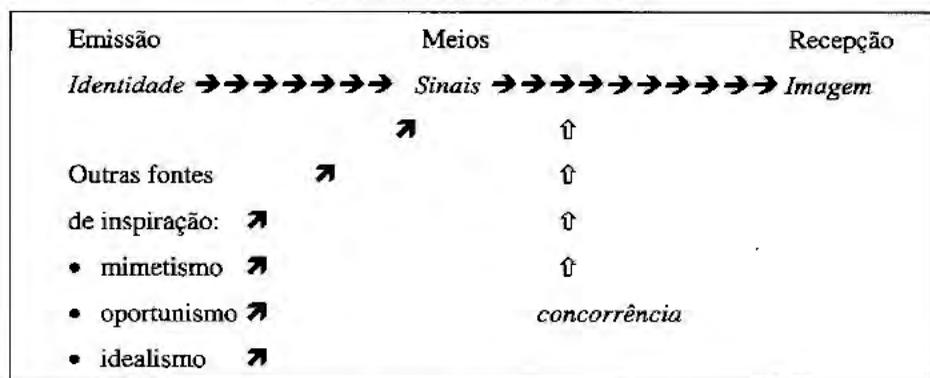
Refira-se, no entanto, que sendo a identidade um conceito introduzido pela perspectiva realista da marca, encontrou eco nos teóricos idealistas. David Aaker, em 1996, na sua obra *Building Strong Brands*, afirmava que a identidade de uma marca «fornece direcção, propósito e sentido à mesma. É central à visão estratégica da marca e a origem de uma das quatro principais dimensões do capital de marca: as associações, que constituem o coração e a alma de uma marca». Na verdade, «a identidade da marca consiste num conjunto único de associações de marca, que os estrategas aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização» (p. 68). A principal diferença, relativamente à concepção realista da marca, é que Aaker ainda considera que os atributos psicológicos da identidade são a sua componente nuclear (1991; 1996). E a isto contrapõem os realistas afirmando que «não se pode pedir à marca que seja outra coisa que não ela mesma» (Kapferer, 1991, p. 34), embora a obsessão da imagem a leve muitas vezes a privilegiar o parecer em relação ao ser, o que pode resultar de uma sobrevalorização do simbólico sobre o funcional.

Aliás, esta ideia de que o capital da marca (noção economicista clássica) está essencialmente ancorado na consciência dos consumidores (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 1998), como activos intangíveis ou construções meramente teóricas, pode fragilizar o conceito de identidade e dificultar a sua aplicação prática. Apesar de a necessidade da marca se fechar em si mesma, para buscar a sua identidade, ela tem de se dar a conhecer, de se mostrar ao exterior. Isso implica comunicar com o exterior, nomeadamente através dos produtos que representa. Assim sendo, as características tangíveis dos produtos não são meros acessórios, mas algo essencial à identidade da marca.

Por isso Kapferer (1991) afirma que traçar o prisma de identidade de uma marca implica considerar todos os sinais que emite, em direcção aos seus públicos, bem como a interpretação desses sinais pelos receptores, como um processo único e inseparável. O que aliás é corroborado por Semprini (1995), que considera que no domínio da significação (que é o domínio da marca) não é possível separarmos a emissão e a recepção, que vivem numa dialéctica contínua de enriquecimento e renovação. Pelo que a identidade se situaria no interior de um sistema complexo e multidimensional, materializando-se pelo somatório dos discursos que a empresa, a concorrência, os intermediários, os distribuidores e os consumidores, entre outros, emitem sobre a marca. Logo a identidade de uma marca seria também determinada pelas percepções e discursos dos seus vários interlocutores, e não apenas pelo conteúdo das mensagens publicitárias oriundas da empresa. O que significa que, embora sendo um conceito de emissão, será sempre influenciado pela utilização que dele fazem os seus públicos, o que condicionará o resultado final. A propósito disso Kapferer refere mesmo alguns *factores parasitas*, isto é, intenções que afastando-se da identidade da marca, nem por isso deixam de interferir nas percepções dos públicos. Aponta como fontes parasitas da identidade da marca: o mimetismo (ou imitação dos concorrentes); a preocupação em agradar ao público-alvo (que pode resultar numa mera cosmética); e a identidade dissimulada (a marca como gostaria realmente que fosse e não é).

A comunicação está por isso na base da construção e transmissão da identidade da marca. Faz parte do seu prisma de identidade. É com base naquilo que ficou definido como o seu sentido próprio – a identidade – que a marca deverá emitir sinais vários aos seus públicos – através dos processos comunicativos –, enviando mensagens sobre si, que estarão na base da

Prisma da Identidade da Marca



(adaptado de Kapferer, 1991, p. 34)

síntese mental resultante – imagem –, e que, por sua vez, condicionará as atitudes e comportamentos dos referidos públicos. Mas dado que, como nos ensina a Semiologia, qualquer situação de comunicação é uma construção que varia de *leitor* para *leitor*, deve o emissor orientar a descodificação da mensagem, sob pena de obter interpretações negativas ou que lhe não interessem. O princípio dessa orientação no domínio da comunicação de imagem é a organização pensar e programar a identidade da sua marca.

A preparação da identidade de uma marca implica, segundo Kapferer (1991), estudar as suas fontes. As fontes de identidade da marca, que estão na base da sua especificidade e constituem a sua expressão incluem: os produtos (ou serviços) que a marca assinou, o nome, e eventual personagem de marca, o logotipo, o país de origem, a produção publicitária e as embalagens. Depois dessa análise, a marca estará em condições de definir os planos de comunicação adequados à projecção da sua unicidade. Trata-se de desenvolver uma semiologia da emissão, tentando encontrar o desígnio na origem da produção de objectos, de produtos e de símbolos por parte das organizações.

A comunicação da marca

A comunicação de marca é, assim, o processo de transferência da identidade em imagem de marca. É o que permite à organização dar a conhecer os seus produtos ou serviços, fornecendo ao público os dados que este transformará em imagem (Ind, 1990). Isto porque a marca não existe como um fim em si, mas com o propósito de representar a oferta organizacional, pelo que se exige que se dê a conhecer.

Dar a conhecer a oferta organizacional não passa apenas pelo lançamento dos produtos/serviços, mas exige revelar a sua personalidade ou carácter encapsulados na marca, como dimensões intangíveis mas reveladoras do seu sentido. E a actual perspectiva metafórica da marca torna ainda mais complicado o processo de representação e apelo da oferta organizacional. Porque se considera a marca algo mais que o produto, «o seu sentido», constituída de elementos imateriais, os consumidores não têm um conhecimento directo desta, mas percebem-na através das suas múltiplas expressões. Essas expressões são as diferentes mensagens que a organização vai produzindo, com base nos elementos definidos como a sua identidade. Em geral, o público não tem acesso à totalidade dessas expressões mas apenas a parte, que lhe servirá de suporte para uma impressão geral que forma em relação à marca (Schmitt *et al.*, 1995).

A comunicação é, por isso, um vector fundamental da existência e sobrevivência de marca, pois sem isso os consumidores não teriam contacto com ela e, logo, esta não existiria para eles (Scheinsonh, 1997; Villafañe, 1998). A marca só funciona pela memorização dos seus sintomas, revela-

dores dos seus valores, atributos e intenções. Esse é o seu prisma de identidade que assenta na constatação inevitável de que a marca só existe pela comunicação. Na medida em que a organização enuncia a sua oferta, o destinatário toma consciência da sua existência e características identificativas. Como refere Kapferer, «Gerida ou não, planificada ou não, desejada ou sofrida, qualquer marca adquire através da acumulação das suas comunicações uma história, uma cultura, uma personalidade, um reflexo, etc. Gerir a marca é dirigir esta sedimentação progressiva no sentido escolhido, em vez de herdar uma imagem de marca» (1991, p. 55).

A organização deve, então, com base nos traços gerais que caracterizam a marca, preparar mensagens que projectem a imagem que mais interessa, isto é, a imagem que corresponde à sua realidade e que cumpre os objectivos organizacionais. Esta é uma tarefa comunicativa, a de articular as três dimensões conceptuais e operativas do ser da marca, que têm que ver com o que a marca é, o que ela diz que é, e o que os públicos que se relacionam com ela dizem que esta é. Cabe à comunicação gerir os fluxos de imagem, através do desenvolvimento de uma política de comunicação integrada (Kunsch, 1997), que assegure a coerência e unicidade do discurso. E tal política deve servir a união conceptual entre as duas dimensões: identidade (o que a marca é) e imagem (o que os públicos dizem que a marca é).

A comunicação de marca exige também uma clara identificação e segmentação dos públicos-alvo, em quem se pretende instalar uma percepção dos benefícios emocionais e funcionais dos produtos/serviços. O destinatário das mensagens da marca é para o marketing preferencialmente o potencial consumidor, mas o seu universo de públicos é vasto e interdependente. Ao comunicar com esses públicos, a marca pretende estabelecer um vínculo de associações que produzam uma imagem favorável. Tal intenção exige, também do ponto de vista comunicativo, um conhecimento sistematizado das necessidades, desejos e aspirações de cada um desses públicos. Aliás, o princípio da diferenciação de mensagens, segundo as características dos receptores, é um pressuposto básico, mas fundamental das ciências da comunicação. Disso dependerá o efeito comunicativo e, em última análise, o próprio sucesso ou fracasso da empresa. Como afirma Knapp (1999), sendo a marca um promessa de qualidade, credibilidade e valor, esta tem de ser comunicada a várias audiências, dos media a Wall Street, enviando mensagens que instalem nos públicos uma percepção clara dos seus benefícios emocionais e funcionais, porque as empresas não podem ignorar o risco de diluição de uma marca devido a percepções erróneas da mesma.

A imagem de marca

Como vimos, a imagem de uma marca é o resultado da sua identidade projectada através de todas as actividades desenvolvidas pela empresa que,

intencional ou acidentalmente, integram o esforço comunicativo da marca. A imagem da marca é portanto, e segundo Kapferer, a «síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases redaccionais, ...). (...) é uma descodificação, uma extracção de sentidos, uma interpretação dos sinais» (1991, p. 33). Incide sobre a maneira como o público descodifica o conjunto de mensagens que lhe são enviadas, supondo um processo de conceptualização que metaboliza o conjunto de *inputs* transmitidos pela marca.

O conceito de imagem da marca tem sofrido grandes evoluções desde que foi introduzido no estudo do comportamento dos consumidores na década de 50. Em 1958, Martineau (*in* Padgett e Allen, 1997) definia-a como um composto das qualidades funcionais e dos atributos psicológicos da marca. Trata-se de uma definição que representa uma tendência conceptual que distingue o valor funcional e o valor simbólico da marca, dando à imagem um papel fulcral na difusão dos elementos intangíveis anexos ao produto. O seu aparecimento dá-se no contexto da visão idealista da marca, já citada, o que justifica a valorização dos aspectos imateriais da marca na construção da percepção dos consumidores. Nos anos 60 e 70, as investigações permitiram concluir que a construção da imagem de marca não dependia unicamente da vontade e eficácia da empresa, atribuindo-se ao consumidor um papel activo e decisivo nessa criação. Nesta mesma altura surge também a tendência para uma certa humanização da marca, traduzida anteriormente como a sua perspectiva metafórica (Bird *et al.* 1970, *in* Serra *et al.*, 1998). Na década de 80 e seguintes, o papel da imagem de marca vai revelar-se fundamental na gestão empresarial, assumindo uma dimensão estratégica, e passando a ser entendida até como uma activo crucial no valor de uma empresa (Tauber, 1988; Aaker, 1991; Keller, 1993; Knapp, 1999).

Actualmente, e numa perspectiva comunicativa, os autores tendem a concordar com a vertente receptora do fenómeno imagem (Kapferer, 1991, 1992; Dutton, Dukerich e Harquail, 1994; Whetten, Lewis e Mischel, 1992; Padgett e Allen, 1997). Hertzog definiu-a como a soma total das impressões que o consumidor recebe de várias fontes sobre a marca (1963). E Murphy (1987, *in* Pinho, 1996) afirmou tratar-se da síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos presentes na marca e desenvolvidos através dos tempos. Tais afirmações implicam assumir que a imagem é uma construção em que, como nos mostra a teoria perceptiva da Gestalt, o receptor contribui decisivamente para o resultado final, isto é, há uma parte do resultado que não depende do estímulo objectivo, mas do processo conceptualizador do indivíduo (Villafañe, 1998). Disto resulta a distinção entre a imagem que a marca pretende projectar dela própria, em conformidade com a sua identidade – que denominamos de *imagem pretendida* ou *projectada* – e a imagem que os públicos formarão dela a partir dos contactos

que com ela desenvolvem, e que confrontarão com os seus próprios valores, preconceitos e outros factores psicológicos internos – que designamos de *imagem percebida* (Sanz de la Tajada, 1994). Trata-se de fenómenos idênticos de representação mental (a da marca e a do público), mas com resultados necessariamente diferentes. A imagem percebida será sempre diferente da pretendida, por mais rigoroso que seja o processo de projecção desenvolvido pela organização, pois há sempre factores de distorção, como é o caso da concorrência, da informação veiculada pelos media, das suas experiências anteriores, da opinião dos grupos de referência, e muito mais.

Na perspectiva do marketing são quatro as fontes de imagem da marca. Sanz de la Tajada (1994) propõe três categorias: (1) as ligadas aos *produtos* (bens ou serviços) da empresa; que se referem a aspectos tangíveis da imagem percebida (apresentação dos produtos, atributos físicos, nomes, natureza, ou gamas); (2) as que se referem à *distribuição* dos ditos produtos, tais como quantidade de pontos de venda, tipos e características dos mesmos; (3) e as diversas *comunicações* da empresa, através de veículos como sócios, accionistas, a própria estrutura da empresa – fábricas e armazéns – o seu pessoal, as acções de relações públicas e de mecenato cultural, ou as promoções de vendas. A estes acrescentam Burnett e Moriarty (1997), segundo o seu Modelo de Comunicação de Marketing (4), o *preço*, como factor identificativo e simultaneamente diferenciador dos produtos/serviços, mas indubitavelmente portador de sinais sobre os mesmos. Estes quatro factores constituem então o mix das fontes de criação da imagem de marca. Embora revelem algumas novas tendências do marketing, todos eles possam ser inseridos na noção genérica de comunicação, dado que actuam sobre a imagem na medida em que todos enviam mensagens sobre a marca.

O resultado da comunicação de marca é então a construção de uma imagem que de acordo com Sanz de la Tajada (1994) tem três componentes: a notoriedade (isto é, grau de conhecimento, espontâneo ou não, que os indivíduos têm das marcas em concorrência no mercado); a força (que tem a ver com a rapidez e espontaneidade com que um produto ou uma marca se associa a um estímulo); e o conteúdo (as características ou atributos que se associam a um produto ou a uma marca). E uma imagem de marca forte seria aquela que consegue reunir estas mesmas características, criando um grau de envolvimento elevado com o consumidor.

3. Identidade, comunicação e imagem

Depois de toda a análise desenvolvida, parece claro que os conceitos de identidade comunicação e imagem estão inevitavelmente interligados e que devem hoje ser entendidos como «activos específicos a ser geridos ao mais alto nível» (Margulies, 1977, p. 66). Uma identidade planeada ajuda a marca

na concretização dos seus objectivos, posiciona-a no mercado, melhora a sua capacidade de financiamento, atrai bons clientes, ajuda no recrutamento de gestores capazes e serve de estímulo de marketing. A comunicação projecta essa identidade e procura controlar a imagem que os públicos vão criar da marca. Até porque deixar ao livre arbítrio dos receptores a tarefa de criar a imagem é correr um risco demasiado elevado.

A organização pode e deve influenciar a sua imagem de marca pela forma como gere a identidade, que deve ser preparada em conformidade com as expectativas dos consumidores e a capacidade da empresa cumprir a promessa que a marca integra. Sendo a imagem uma representação mental da marca, então deve ser o reflexo da sua personalidade, características intrínsecas e verdadeiras da oferta organizacional. Assim sendo, a preparação da imagem passa por uma reflexão profunda sobre o sentido próprio que a marca pode não só espelhar, mas também concretizar no uso funcional e emocional que dela faz o consumidor.

E neste contexto, a comunicação de marca adquire um sentido estratégico. Como enviam as marcas sinais da sua identidade, no sentido de fornecerem dados que o público transformará em imagem? Através dos procedimentos e mecanismos de comunicação, entendida aqui de uma forma lata e não reduzida aos meios «above e below the line»³. Referimo-nos a toda a actuação da marca, capaz de gerar nos públicos uma impressão geral sobre si e sempre por comparação com as outras ofertas do mercado. A comunicação de marca é, assim, o processo através do qual os membros de uma organização reúnem informação sobre a marca e a fazem circular endógena e exogenamente, através de todas as decisões e operações que se realizam em torno da gestão da marca, e que estão muito para além dos designados programas de comunicação. Pelo que toda a gestão da marca deve ser norteadada pela identidade que a empresa lhe decidiu atribuir e não ser chamada apenas nos momentos em que se contrata a agência de comunicação.

É claro que uma construção e divulgação da identidade de uma marca, que conduza à melhor imagem possível, implica necessariamente o desenvolvimento de planos de comunicação específicos, sendo sua preocupação comunicar os valores da marca tanto aos públicos internos (responsáveis também pela sua expressão) como aos públicos externos (razão da existência da empresa). O objectivo de tais programas de comunicação deverá ser trabalhar as fontes controláveis da imagem de marca (como a publicidade ou as relações públicas), para desta forma evitar desvios exagerados junto das fontes incontrolláveis (como o concorrência ou os *media*).

³ Incluem a publicidade nos *media* (televisão, rádio, imprensa, cinema e publicidade exterior) e a publicidade fora dos *media* (relações públicas, promoção de vendas, publicidade no local de venda e marketing directo).

Mas os desafios da comunicação de imagem são hoje mais intensos que nunca. Há muitas empresas, inúmeros produtos, múltiplas marcas e todos aspiram a uma imagem positiva, diferenciada e forte junto dos públicos. Saber criar marcas salientes (Ehrenberg *et al.*, 1997) neste contexto é uma dura batalha que as empresas têm de travar no seu dia à dia, em que a inovação e criatividade parecem ser factores decisivos. Saber fugir à tentação da imagem «cosmética» constitui ainda outro desafio, porque aquilo que parece ser o caminho mais fácil a curto prazo, pode revelar-se fatal quando se perde a lealdade e confiança do consumidor. Pelo que a comunicação de imagem deve pautar-se por primeiro oferecer um produto/serviço bom e depois conseguir mais-valias por isso.

Para terminar, lembraria ainda uma frase de Graham (1996) sobre os fundamentos da construção da imagem certa: «*A construção da imagem para a maioria dos negócios devia ser uma questão de dizer a verdade, de comunicar a sua missão e a forma como servem os seus clientes. Longe de constituir uma forma de torcer, distorcer ou fabricar factos, a função de construção de imagem estará simplesmente a abrir as portas para que outros vejam o que se passa*» (p. 7).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. (1991) – *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*, New York, The Free Press.
- AAKER, D. (1996) – *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.
- AAKER, J. (1997) – «Dimensions of Brand Personality», *Journal of Marketing Research*, vol. 34, August, pp. 347-356.
- AAKER, J. (1999) – «The malleable self: the role of self-expression in persuasion», *Journal of Marketing Research*, vol. 36, pp. 45-57.
- BURNETT, J.; MORIARTY, S. (1997) – *Introduction to Marketing Communications, an integrated approach*, New Jersey, Prentice-Hall.
- CEGARRA, J.-J. (1991) – «L'identité nominale du produit», *Revue Française de Gestion*, n.º 84, juin-juillet-août, pp. 5-18.
- COOPER, P. (1979) – «Symbiosis: consumer psychology of branding». ADMAP, November.
- DE CHERNATONY, L. de (1993) – «Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions», *Journal of Marketing Management*, n.º 2, vol. 9, April, pp. 173-188.

- DOYLE, P. (1990) – «Building successful brands: the strategic options», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 7, n.º 2, Spring, pp. 5-20.
- DRU, J.-M. (1996) – *Disruption, overturning, conventions and shaking up the marketplace*, New York, Wiley and Sons, Inc.
- EHRENBERG, A. S. C.; BARNARD, N.; SCRIVEN, J. (1997) – «Differentiation or salience», *Journal of Advertising Research*, Nov.-Dec., vol. 37, n.º 6, pp. 82-91.
- GRAHAM, J.P. (1996) – «Building the right company image», *Supervision*, vol. 57, n.º 7, p. 4.
- GRASSI, W. (1999) – «The reality of brands: towards an ontology of marketing», *The American Journal of Economics and Sociology*; vol. 58, April, pp. 313-359.
- HANBY, T. (1999) – «Brands – dead ou alive», *Journal of Marketing Research Society*, vol. 41, pp. 7-18.
- IND, N. (1990) – *The Corporate Image*, London, Kogan Page.
- KAPFERER, J. N. (1991) – *Marcas - capital de empresa*, Lisboa, Edições CETOP.
- KAPFERER, J. N. (1992) – *Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity*, New York, The Free Press.
- KELLER, K. L. (1993) – «Conceptualizing, measuring, and managing customer – based brand equity», *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22.
- KELLER, K. L. (1998) – *Strategic Brand Management*, New Jersey, Prentice-Hall.
- KNAPP, D. E. (1999) – «Brand Equity», *Risk Management*, vol. 46, September, pp. 71-74.
- KOTLER, P. (1993) – *Marketing Management: analysis, planning, implementation and controle*, 8.ª edição, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- KOTLER, P. (1997) – *Marketing Management*, 9.ª ed., New York, Prentice Hall.
- KUNSCH, M. (1997) – *Relações Públicas e Modernidade. Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional*, São Paulo, Summus Editorial.
- MARGULIES, W. (1977) – «Make the most of your corporate identity», *Harvard Business Review*, July-August, pp. 66-72.
- MORGAN, G. (1986) – *Images of Organizations*, London, Sage.
- MORGAN, G. (1996) – «An afterword: is there anything more to be said about metaphor?», in *Metaphor and organizations*, GRANT, David & OSWICK, Cliff (eds.), London, Sage.
- MURPHY, J. M. (1987) – *Branding a key marketing tool*, Nova York, McGraw-Hill.
- OLINS, W. (1989) – *Corporate Identity – making business strategy visible through design*, Toledo, Thames-Hudson.

- PADGETT, D.; ALLEN, D. (1997) – «Communication experiencies: a narrative approach to creating service brand image», *Journal of Advertising*, vol. 26, Winter, pp. 48-62.
- PINHO, J. B. (1996) – *O Poder das Marcas*, São Paulo, Summus.
- SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994) – *Integración de la Identidad y de la Imagem de la Empresa – desarrollo conceptual y aplicación práctica*, Madrid, Esic Editorial.
- SCHEINSOHN, D. (1997) – *Mas alla de la Imagen Corporativa*, Buenos Aires, Ediciones Machi.
- SCHMITT, H. B.; SIMONSON, A., MARCUS, J. (1995) – «Managing Corporate Identity and Image», *Long Range Planning*, vol. 28, n.º 5, pp. 82-92.
- SEGUELA, J. (1982) – *Hollywood lave plus blanc*, France: Flammarion.
- SEMPRINI, A. (1995) – *El Marketing de la Marca*, Barcelona, Ediciones Paidós.
- SERRA, E. M.; GONZALES, J. A. V. (1998) – *A Marca, avaliação e gestão estratégica*, Lisboa, Verbo.
- TAUBER, E. M. (1988) – «Brand leverage strategy for growth in a cost-control world», *Journal of Advertising Research*, August-September, pp. 26-30.
- UPSHAW, L. B. (1995) – *Building Brand Identity, a strategy for success in a hostile marketplace*; New York, Wiley and Sons, Inc.
- VILLAFANE, J. (1998) – *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Ediciones Pirâmides.

WORLD WIDE WEB E PUBLICIDADE DIGITAL – UM EXAME DA SITUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NA INTERNET BRASILEIRA *

JOSÉ BENEDITO PINHO¹

1. Introdução

Maior rede de computadores de todo o planeta, a *Internet* nasceu como plataforma de uso exclusivo de organizações governamentais, instituições de pesquisa e universidades. Mais tarde, o sucesso estrondoso de sua parte multimídia, a *World Wide Web*, despertou a atenção e o interesse das organizações comerciais, que tomaram de assalto a *Web* e impulsionaram sobremaneira o seu vertiginoso crescimento nos últimos anos.

A publicidade *on-line* manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios *sites* de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, a maioria relacionados com *Internet* e informática. Outros formatos muito comuns são os pequenos anúncios eletrônicos conhecidos como *banners* e o patrocínio de seções dos provedores de acesso e de conteúdo.

Hoje, a publicidade cobre praticamente todos os serviços da rede, desde a *Web* até ao correio eletrônico. Esta comunicação tem o propósito de examinar o surgimento da publicidade interativa na *World Wide Web*, a sua natureza em relação às mídias tradicionais e os elementos que compõem a chamada indústria da propaganda, com vistas em oferecer melhor compreensão do ramo brasileiro da *Internet* como novo e emergente meio de comunicação publicitária.

* O Autor agradece o auxílio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG.

¹ Universidade Federal de Viçosa, São Paulo.

2. O nascimento da publicidade *on-line*

Muito antes de a comercialização ser permitida na *Internet*, o serviço *on-line* norte-americano Prodigy testou a publicidade como fonte de receitas apenas entre os seus subscritores. Outros importantes serviços *on-line*, como CompuServe e America OnLine, mantiveram-se afastados da publicidade e somente vieram a vender patrocínios a partir de 1995. Vale lembrar que todos eles não fazem realmente parte da *Internet*, mas sim da *Outernet*, embora estejam conectados à *Internet* via *gateways*.

A *World Wide Web* tornou-se acessível ao público em 1993, ano em que foram abolidas as restrições para o uso comercial da *Internet*. Dale Dougherty lançou a primeira publicação comercial na *Web*, chamada GNN, uma espécie de revista eletrônica *on-line*. Em abril, foi lançada a versão beta do primeiro programa gráfico de navegação, o Mosaic, permitindo aos seus usuários ver os textos e conteúdo gráfico da revista, bem como acessar outros sites pioneiros de publicidade – Mercury Center, Hotwired e Internet Shopping Network – que tiveram, entre os seus primeiros anunciantes, a Microsoft e o MCI.

A primeira tentativa de divulgação comercial massiva pela *Internet* ocorreu nos Estados Unidos, em 1994, e ficou mundialmente conhecida pela violenta reação que provocou entre os usuários e pela tremenda cobertura dada pela imprensa ao episódio. O escritório de advocacia Canter e Siegel imaginou uma maneira de usar a rede como um meio barato de comunicação e enviou um anúncio que oferecia seus serviços para obtenção do *green card*, a mais de 7 mil grupos de discussão.

Violando uma regra preciosa de etiqueta – a de não postar nos grupos de discussão material de natureza comercial –, a firma e o seu provedor de serviço receberam 30.000 *flames* em apenas 18 horas. O grande número de *flames* provocou sucessivos colapsos no provedor – 15 no total – e abalou seriamente a reputação do escritório de advocacia entre os membros da comunidade *on-line*.

A guerra de *flames* ocorreu pouco antes de a revista Wired lançar o site HotWired (<http://www.hotwired.com>), com um modelo comercial de venda de publicidade. Temendo eventuais reações adversas, a Hotwired reduziu as dimensões pretendidas para o uso da publicidade e assim surgiu o *banner*, pequeno anúncio em forma gráfica, considerado hoje como o *outdoor* da superestrada da informação.

O primeiro contrato publicitário foi assinado com a AT&T, no dia 15 de abril de 1994, sendo o site lançado no dia 27 de outubro de 1994. Entre os anunciantes pioneiros a veicularem seus *banners* no site HotWired, estavam ainda a IBM e a Zima, nova marca de bebida alcoólica da Pepsi. ZEFF e ARONSON (1997: 17-18) revelam que, para surpresa da HotWired, ninguém criticou os anúncios. Apenas se queixaram do fato de algumas páginas do

site estarem ainda em construção. A cobertura da imprensa do lançamento do *site* também foi extremamente favorável e beneficiou os seus patrocinadores.

Ainda em 1994, surgem vários *sites* de diretórios e mecanismos de busca na *Web*, entre eles o Yahoo!. Os usuários podiam então encontrar, facilmente, os *sites* de organizações comerciais e até mesmo fazer suas compras em lojas listadas nas Páginas Amarelas. A atenção e o interesse das empresas foram despertados para as novas oportunidades oferecidas pelo novo meio, crescendo exponencialmente a presença dos *sites* comerciais na rede, principalmente dos vendedores *on-line* de computadores e *softwares*, de produtos especiais como vinho e flores, e de serviços como viagens.

A expansão dos anunciantes nos *sites* da *Web* resultou em queda nos preços praticados para a publicidade, embora ainda fossem comparativamente altos em relação ao retorno do investimento. No final de 1994, a *Web* passa a ser vista sob uma nova perspectiva: os seus usuários começaram a compreender que ela não era mais parte de uma rede exclusivamente acadêmica e filantrópica, razão por que seus produtos e serviços precisavam ser pagos. A cultura livre da *Internet* começou então a ser superada pelas empresas e pelos seus interesses comerciais.

Por volta de 1995, tornou-se cada vez mais aparente a necessidade de uma empresa estar presente na *Web* para que pudesse ser considerada moderna. Em vez de anunciar diretamente seus produtos e serviços, explica SELLERS (1997:102), a empresa deveria anunciar na *Web*, na firme esperança de que os internautas clicassem nos *banners* e *links* que os dirigissem então para o seu *site*, que receberia uma audiência de compradores qualificados.

Além disso, o *banner* tradicional – medindo cerca de 7,5 × 2,5 cm e contendo uma mensagem curta e gráficos simples – não fornecia informação suficiente, o que estimulou ainda mais as empresas a terem seu *site* próprio na *Internet*. Por outro lado, provocou ainda o surgimento de novas formas e tipos de anúncios, bem como de *sites* mais interativos, que buscam estabelecer maior relacionamento com o consumidor e ainda oferecer entretenimento e diversão para que os visitantes retornem ao *site*.

A tecnologia interativa de multimídia chegou na *Web* em 1995 e permitiu que os anúncios utilizassem animação, som e mesmo pequenos vídeos. As recentes tecnologias desenvolvidas para a *Web* – como Java, Active X, Virtual Reality Modeling Language – são altamente promissoras para que a publicidade cumpra, de maneira cada vez mais eficiente, o seu papel na construção de marcas e no estabelecimento de um relacionamento estável e duradouro com os consumidores e demais públicos-alvo.

3. A Web e as mídias tradicionais

A *Web*, a parte multimídia da *Internet*, apresenta inúmeras vantagens exclusivas em relação aos anúncios veiculados nos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. O exame de cada um destes veículos de comunicação publicitária permite identificar as diferenças entre eles e revelar a natureza interativa e instantânea da *Web*.

a) *Televisão*

Primeiro veículo em participação nas verbas de veiculação dos anunciantes do País, a TV detém cerca de 60% do mercado de publicidade e cobre 99,9% dos municípios brasileiros. Sua versatilidade é grande, podendo ser empregada como mídia nacional, regional ou local, graças ao sistema de divisão de sinais das redes, por intermédio de suas afiliadas e repetidoras.

A televisão é um veículo de grande audiência, impacto e força, pela sua capacidade de cobertura no curto prazo e pela possibilidade do uso de comerciais com som, imagem, cores e movimento. Entretanto, a mídia começa a experimentar os efeitos da concorrência com a TV fechada para assinantes com programação especializada, especialmente nas classes sociais mais elevadas.

No Brasil, o consumo de TV é bastante elevado, de 3 horas e meia diárias. Sua penetração é bastante significativa entre pessoas de ambos os sexos, das classes sociais A, B, C e D, e das faixas etárias de 15 a 65 anos. Os gêneros de programação mais apreciados pelos seus espectadores são noticiários, novelas, documentários, programas de auditório e filmes. Assim, a TV é, principalmente, fonte de informação, de entretenimento e lazer, de prestação de serviços e de educação.

Apesar de todas as suas vantagens, os custos de produção e de inserção de comerciais na televisão são bastante elevados. Um simples comercial de 30 segundos, em um programa no horário nobre, chega a custar R\$ 50 mil, enquanto uma campanha publicitária pode custar milhões de reais.

b) *Rádio*

Veículo amplamente disseminado no Brasil, o rádio atinge 87,2% dos lares que possuem mais de dois aparelhos por domicílio. Presença constante na vida de todos – seja nas residências ou nos veículos que circulam pelas ruas e estradas –, o veículo tem uma programação que combina, fundamentalmente, lazer e entretenimento, informação e prestação de serviços.

O rádio recebe cerca de 9% dos investimentos publicitários totais e apresenta dificuldades para sua atuação como mídia nacional, sendo difícil obter-se grandes coberturas em curto prazo pelas redes de emissoras, ao

contrário do que acontece com a televisão. Esta limitação pode ser superada pela veiculação de comerciais em diversas estações, o que implica o aumento considerável de custos, apesar do seu baixo custo absoluto.

Portanto, o rádio constitui uma excelente opção como mídia regional e local, em razão da grande quantidade de emissoras em operação no país, o que resulta em considerável segmentação de seus ouvintes. Essa segmentação tem como principais fatores as condições geográficas da distribuição dos sinais e o conteúdo da programação do rádio. Enquanto nas cidades menores uma emissora oferece uma grade de programação diversificada e dirigida a públicos diversos, nas capitais o rádio segmenta-se consideravelmente, oferecendo uma programação única, como notícias ou músicas dos mais variados gêneros, como jazz, clássica, popular brasileira, sertaneja, entre outros.

c) *Cinema*

Pouco utilizado como veículo de comunicação publicitária, o cinema tem baixo alcance na população em geral, sendo seu público constituído, majoritariamente, de jovens de ambos os sexos, das classes A e B, com idade entre 15 e 29 anos. Restrições legais ainda limitam a apresentação dos comerciais apenas ao início de cada sessão.

O cinema pode ser usado como mídia nacional, regional ou local, sendo a programação montada pela compra cinema por cinema junto a empresas exibidoras. Em 1995, apenas 386 cinemas em todo o Brasil aceitavam veicular comerciais, estando 301 salas localizadas nas capitais de Estado. As grandes vantagens do cinema residem no fato de este oferecer um clima adequado à veiculação de comerciais (já que ele atrai a atenção do espectador, pois não há nada que a desvie) e alto impacto, graças às dimensões da tela, cor, imagens, sons e movimento.

d) *Revista*

As revistas absorvem cerca de 9% do total de investimentos publicitários no Brasil. Sua principal característica é a extrema seletividade dos leitores, provocada pelos muitos títulos voltados para os mais diversos segmentos da população – entre eles, as revistas infantis, de atualidades e informação, femininas, de interesse geral, de turismo e lazer. No caso das revistas técnicas, dirigidas e especializadas – vendidas em banca, por assinatura ou mesmo distribuídas gratuitamente – as mais expressivas estão voltadas para economia e finanças, medicina, agropecuária, construção, indústrias em geral e transportes.

Os anúncios em revistas possibilitam, assim, o direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores e espaço para a abordagem mais profunda dos assuntos do interesse dos seus leitores. Muitas publicações

apresentam excelente qualidade gráfica e permitem boa qualidade de reprodução das peças publicitárias, o que não acontece com os jornais.

A revista é considerada uma mídia nacional, mas existem títulos locais e regionais que constituem boas opções de mídia para campanhas localizadas. As grandes revistas também possibilitam veiculações de caráter regional, por meio de cadernos especiais e encartes publicitários com menores custos.

A penetração do meio chega a 91%, entre a classe A, e 72%, entre a B. A identificação do leitor com a revista que lê é muito grande, pois as pessoas compram os títulos que tratam de assuntos de seu interesse. Uma revista vai, certamente, ser lida por mais de uma pessoa, e mais de uma vez, durante certo tempo, o que determina que o meio tenha maior permanência entre os seus consumidores.

e) *Jornal*

Segunda mídia mais utilizada pelos anunciantes no Brasil, os jornais ficam com cerca de 25% dos investimentos totais em publicidade. Nos últimos anos, os grandes jornais beneficiam-se com processos de produção informatizada e oferecem o recurso da cor para a veiculação de anúncios. Entre outras características, o jornal é uma mídia de caráter local e regional. A cobertura nacional é bastante falha, pois o veículo concentra sua circulação na região ou no estado onde são publicados. Oferece, ainda, grande agilidade na sua utilização, bom impacto entre as classes sociais mais altas e alta credibilidade para os anúncios, o que é decorrente de sua condição de mídia formadora de opinião.

Os jornais brasileiros são dirigidos ao público em geral, oferecendo informação, prestação de serviços e lazer e entretenimento. Muitos deles adotaram a estrutura editorial de cadernos temáticos, em torno de assuntos como economia, política, esportes, cultura, feminino, infantil, entre outros. Alguns poucos títulos especializados estão voltados para os negócios e para outros segmentos mais ou menos homogêneos da população.

Embora disponham de grandes anunciantes nacionais, principalmente dos setores financeiros e automobilístico, os jornais veiculam significativa quantidade de anúncios de varejo, constituindo-se em excelente meio para divulgação de promoções de âmbito local e regional. Os anúncios classificados, muito usados pela população em geral e por empresas de todos os tamanhos, prestam um verdadeiro serviço de utilidade pública.

f) *World Wide Web*

Novo e emergente veículo de comunicação publicitária, a *Web* pode ser considerada relativamente pouco dispendiosa e rápida, transferindo a men-

sagem, com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo, a uma fração do custo de muitas outras mídias. A presença de grandes empresas na *Web* reflete a crescente importância desse novo meio e o reconhecimento dos seus benefícios para os negócios como um todo. Entretanto, os investimentos dos anunciantes brasileiros na publicidade *on-line* são ainda pouco expressivos – estimados pelo setor em US\$ 25 milhões nos últimos doze meses, representando apenas 0,25% do montante do mercado de propaganda.

O desenvolvimento do comércio eletrônico deve favorecer o crescimento da mídia *on-line*. A meta da Associação de Mídia Interativa (AMI) é atingir, em 1999, valores de US\$ 80 milhões a US\$ 100 milhões, que seriam equivalentes a cerca de 1% do total de investimentos publicitários. A gama de anunciantes deve também ser ampliada, já que, hoje, os grandes anunciantes da *Web* vêm do setor financeiro, seguidos pelas montadoras de automóveis e pelas empresas de informática (cf. DEVISSON, 1999:48).

A publicidade na *Internet* tem dupla face. Além de a *Web* atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite, adicionalmente, que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos.

A *Internet* consolidou-se no Brasil mais rapidamente do que em muitos outros países. Primeiramente restrita aos aficionados de informática, a rede atrai agora um público mais amplo, estimado em cerca de 3.500.000 usuários. No perfil traçado pelo *site* de buscas Cadê? em conjunto com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), o internauta brasileiro é descrito como tendo uma renda familiar mensal superior a US\$ 1,400 (51%), entre 20 e 29 anos (38%), solteiro (64%) e o segundo grau completo (42%). Três em cada dez internautas são mulheres, mais próximo da realidade brasileira, em que metade da população é feminina.

Nenhuma outra mídia proporciona a grande vantagem da *Web*: a interatividade. A interação efetiva nos meios de comunicação tradicionais somente vai ser possível quando a TV (ou um controle especial) permitir que o telespectador toque na tela do aparelho para manifestar-se, de alguma maneira, a respeito do conteúdo que está sendo veiculado. Hoje, a única ação possível do consumidor é levantar-se e utilizar-se do telefone para contatar operadores de telemarketing que estão esperando por ele para a encomenda de um produto ou serviço anunciado.

Na *Web*, a interação com o consumidor potencial é instantânea, já que permite que a empresa tenha um *feedback* da efetividade de sua publicidade *on-line*; que ela saiba imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto e serviço que estão sendo anunciados; e que inicie uma transação e receba o pedido do comprador diretamente no *site*.

4. A indústria da propaganda na Internet

A publicidade brasileira consolidou-se nos anos 70, favorecida pelo clima de euforia do chamado «milagre brasileiro», tornando-se um negócio reconhecido e altamente rendoso. Configurou-se, então, uma verdadeira indústria de publicidade, constituída por anunciantes, veículos de comunicação, agências de propaganda e fornecedores de serviços técnicos e especializados (produtoras de som e imagem, institutos de pesquisa, estúdios de fotografia, entre outros).

Na *Internet*, a indústria da propaganda está dividida em três categorias, assim enumeradas por ZEFF e ARONSON (1997:20): os vendedores, os compradores, e uma infra-estrutura composta por aqueles que desenvolvem as ferramentas de suporte da publicidade.

4.1. Os vendedores: sites da Web

Os primeiros *sites* da *Web* eram divulgados boca-a-boca e foram criados por jovens estudantes, como resposta aos desafios oferecidos pela nova tecnologia ou mesmo como meio de expressão muito pessoal. Aos poucos, o conteúdo desses *sites* foi despertando o interesse de um número crescente de pessoas, a ponto de começarem a rivalizar com a própria televisão, o principal meio de informação, entretenimento e educação então existente.

Hoje, a rede mundial conta com uma imensa quantidade de *sites*, e, no Brasil, o processo de cadastramento de domínios, encerrado pela Fapesp no final de 1998, contabilizou a existência de mais de 55 mil *sites*. Alguns deles têm na publicidade uma fonte apreciável de receita. É o caso do Cadê?, guia de buscas, que apresenta um tráfego mensal de mais de 23 milhões de internautas, atraindo fortemente as empresas para veiculação de *banners*, que são responsáveis por 100% da sua receita.

Os provedores de acesso e conteúdo são os mais agressivos em suas políticas de ampliação da carteira de anunciantes. O ZAZ, provedor do Grupo RBS, com um faturamento total representado principalmente por assinaturas domésticas (50%) e por empresas (40%), tem participação ainda pequena de arrecadação publicitária proveniente da comercialização de *banners* (10%). Entretanto, as vendas vêm apresentando um crescimento anual da ordem de 100% (LEMONS, 1998b: 4).

O conceito de portal, relacionado com a *Internet*, nasceu no começo de 1998, para designar os *sites* de busca que, além dos diretórios de pesquisa, começaram a oferecer serviços de *e-mail* gratuito, bate-papo em tempo real e serviços noticiosos. Agora os portais² são entendidos como todo e qual-

² David Smith, pesquisador do Gartner Group, prevê que o modismo dos portais deve diminuir com o tempo. Estes *sites* prestam um bom serviço aos novatos, mas quanto mais as

quer *site* que sirva para a entrada dos usuários na *Internet*, a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede.

Os portais atraem o interesse e as verbas publicitárias dos anunciantes, em razão da grande audiência e do tráfego intenso existente nos seus *sites*. Por sua natureza, os portais ainda despertam forte interesse comercial, porque os usuários tendem a ficar por algum tempo navegando e usando os seus serviços antes de partir para outros.

Embora a importância dos portais seja considerada relativa, pela facilidade de mudar de canal na *Internet*, PUTERMAN (1998a: 23) identifica neles três categorias principais: as *home pages* das empresas de *browsers*, os *sites* de busca e os provedores de acesso, cada uma apresentando características próprias:

A maioria dos browsers já vem configurada para apontar sua página de abertura para um determinado site. Levando em consideração que os browsers são da Microsoft ou da Netscape, temos então que os grandes portais da Internet são efetivamente as home pages destas empresas.

A segunda categoria de portais são os chamados sites de busca que acabam ganhando configuração customizada de seus usuários. Yahoo!, Excite, AltaVista e outros são poderosos geradores de tráfego em função de seu potencial de organização da informação existente na rede.

A terceira principal categoria de portais são os provedores de acesso, com sua capacidade de gerar relacionamento com seus assinantes. A informação acumulada nestas empresas as coloca em uma posição de vantagem, no sentido de ter a capacidade de dirigir a informação para quem se interessa por ela.

A adoção de normas-padrão pelas empresas mantenedoras de *sites* veiculadores de publicidade, uma proposta articulada pela Associação de Mídia Interativa (AMI), desde sua criação em 1998, deve estimular os anunciantes brasileiros a usarem a *Web* como meio para inserção de publicidade.

4.2. Os compradores: anunciantes

Os primeiros anunciantes da *Internet* foram as próprias empresas de tecnologia e os *sites* de busca, interessados em tornar conhecidos suas marcas, seus produtos e seus serviços, bem como em auferir ganhos com o grande e expressivo crescimento da *Web*. Atualmente, os compradores são representados, de maneira mais geral, por todos aqueles anunciantes que têm produtos, serviços e *sites* para promover e para vender *on-line*³.

peças se habituarem à rede, menos elas irão recorrer aos portais, preferindo então ir direto aos locais de sua preferência, sem qualquer intermediação.

³ O Yahoo!, primeira empresa da *Internet* financiada exclusivamente por publicidade, revela que a participação das empresas de tecnologia entre os seus anunciantes era de 85%, em 1995, enquanto as marcas de consumo representam, hoje, 80% dos seus anunciantes.

A mudança de visão das empresas brasileiras em relação à presença na *Internet* é bastante recente. Principalmente no caso das grandes corporações, a nova mídia já faz parte do planejamento de *marketing*, assumindo importantes papéis como ponto-de-venda, veículo gerador de relacionamento com o consumidor ou *prospect*, e, naturalmente, um meio para a inserção de publicidade.

A General Motors, por exemplo, um anunciante com grande presença na *Internet*, foi a primeira, em todo o mundo, a lançar um novo modelo de automóvel – o Astra – por meio de uma campanha veiculada na *Web*, antes de chegar às outras mídias. Depois de verificar que o perfil do internauta brasileiro é muito próximo ao do *target* do carro, a GM criou um *site* do Astra (<http://www.astra.com.br>), com informações sobre desempenho, estilo, tecnologia e segurança proporcionadas pelo veículo.

4.2.1. *Presença das empresas brasileiras na Web*

O interesse das empresas brasileiras pela *Internet* pode ser avaliado pelo número de organizações comerciais registradas sob o domínio .br. No dia 22 de fevereiro de 1999, a Fapesp contabilizava um total de 74.539 domínios de primeiro nível na parte nacional da rede, dos quais uma esmagadora maioria – 90,74% – pertence a empresas industriais, comerciais e de prestação de serviços.

O consultor de *marketing* Maurício Gerbaudo Morgado (*apud* CRESPO, 1999: 19) também coletou informações sobre a presença, na *Internet*, de cada empresa listada na edição de 1998 de *Exame Melhores e Maiores*. O levantamento da revista de negócios *Exame* é realizado desde 1974, entre as corporações brasileiras, para indicar aquelas que apresentam melhor desempenho empresarial. Os critérios utilizados na escolha envolvem indicadores como ativo das empresas, capital circulante, crescimento das vendas, número de empregados, endividamento, liderança de mercado, lucro líquido, patrimônio, receita e rentabilidade.

As 500 maiores e melhores empresas são então elencadas com base na excelência empresarial, que é obtida pela soma de pontos conseguidos pelas empresas em cada um destes seis indicadores de desempenho: liderança de mercado, crescimento das vendas, rentabilidade do patrimônio, liquidez corrente, investimento no imobilizado e valor adicionado por empregado⁴.

⁴ Os conceitos dos indicadores utilizados são os seguintes: «*Liderança de mercado* – é a divisão das vendas em dólares da empresa pela soma das vendas em dólares das empresas pesquisadas pela revista e incluídas no respectivo setor, em porcentagem; *Crescimento das vendas* – é o crescimento da receita bruta de vendas e serviços em reais, descontada a inflação média do exercício social da empresa, medida pela variação do IGP-M; *Rentabilidade do patrimônio* – mede o retorno do investimento aos acionistas, em porcentagem. É o lucro líquido

O estudo de Morgado possibilita uma visão mais abrangente do uso e do tipo de informações disponibilizadas pelos *sites* das organizações (vide Tabela 1). O primeiro dado é bastante alentador, ou seja, das 500 maiores companhias brasileiras citadas na publicação da Editora Abril, 302 têm *sites* em português, o que corresponde a 60,4% do total de empresas.

TABELA 1 – Informações das empresas brasileiras disponíveis na Web

Tipo de informação	%
Atendimento ao consumidor	84,9
Atividades da empresa	84,9
Histórico da empresa	82,9
Produtos e serviços	80,8
Telefones/endereços de escritórios	66,8
Dados sobre o desempenho no mercado	47,9
Novidades sobre a linha de produtos e serviços	38,4
Ferramenta de busca	12,7
Oportunidades de emprego	11,0
Vendas <i>on-line</i>	9,9
Serviços <i>on-line</i> ao consumidor	4,8
Lista de perguntas freqüentes	3,4
Links para outros <i>sites</i>	2,7

FONTE: Lúmina Marketing Direto & Comunicação.

A pesquisa considerou, para análise das informações disponíveis, apenas os *sites* individuais (193) e corporativos (99), estes últimos abrangendo mais de uma *home page* de empresa. Os resultados demonstram que as empresas brasileiras se preocupam em ter presença na rede, mas ainda tímida, pois 84,9% das companhias usam os *sites* como mero catálogo eletrônico, enquanto pequena parcela – 9,9% – promove suas vendas pela *Internet*.

A *Web* é ainda explorada como um canal de aproximação da empresa com seu consumidor, visto que 84,9% dos *sites* pesquisados possuem um formulário para coletar informações *on-line* dos clientes. Por outro lado, o

(ajustado) dividido pelo patrimônio líquido (ajustado), multiplicado por 100; *Liquidez corrente* – é o ativo circulante dividido pelo passivo circulante; *Investimento no imobilizado* – é obtido a partir da demonstração de origens e aplicações de recursos e representa um bom indicador da expansão dos negócios da empresa; *Valor adicionado por empregado* – é o total do valor adicionado dividido pelo número médio de empregados (início mais final do ano dividido por 2), não se levando em conta eventuais serviços terceirizados» (GUZZO, 1998:42-44).

estudo mostra que o telefone dos escritórios das companhias, informação que não pode faltar nos *sites*, é divulgado em apenas 66,8% das *home pages* das grandes empresas brasileiras.

No caso da compra de espaço para a veiculação de publicidade *on-line* nas agências e provedores de serviços, o campeão de investimentos é o setor financeiro. O Bradesco encabeça o *ranking* dos maiores anunciantes na rede brasileira, seguido pelos Bancos Itaú, Real, Banespa e Santos. A estratégia das instituições bancárias consiste, basicamente, na colocação dos *banners* em páginas de grande tráfego para oferecer *home banking*, captar clientes e formar listas de *prospects* (cf. BAIENSE, 1998a: 38-39).

Por sua vez, os grandes provedores de conteúdo e acesso querem quebrar o tabu de que a *Internet* só combina com tecnologia para ampliar o leque de anunciantes e criar, constantemente, novas oportunidades de negócios. Um tabu, na verdade, surgido nos Estados Unidos, onde as empresas de tecnologia lideram o volume de investimentos publicitários, com participação de 22% no mercado *on-line*.

4.3. *Infra-estrutura da Web*

A infra-estrutura da *Web* é formada pelas agências interativas especializadas na criação de *sites*, no desenvolvimento de campanhas publicitárias e na compra de espaço para inserção de propaganda. Existem ainda disponíveis diversas ferramentas e serviços que auxiliam os anunciantes e *sites* a mensurar a exposição do usuário aos *sites* e às mensagens comerciais, além das demais tarefas necessárias para tornar a publicidade *on-line* aceitável pela indústria.

As grandes agências de propaganda despertaram para as novas oportunidades de negócios trazidas pela *Internet*, como importante veículo transmissor de conteúdo e meio para inserção de publicidade, mas ainda incipiente, se comparado com os demais veículos. A McCann-Erickson, primeira no *ranking* das agências⁵ que atuam no Brasil, inaugurou, em 1998, a Thunder House Brasil (<http://www.thunderhouse.com.br>), divisão interativa que desenvolveu inúmeros trabalhos e ações para a Motorola, Comunidade Solidária, Echos, Tramontina, Nike, Hewlett-Packard, Paralamas do Sucesso, Lucent Technologies e Kibon.

Muitas agências se concentram na formulação de estratégias, conceitos, negócios e programas de relacionamento interativo para a *Web* e deixam a produção dos *sites* e *banners* a cargo das empresas especializadas. Essas

⁵ Outras divisões interativas de grandes agências instaladas no Brasil são a AdverSiting, da F/Nazca S&S; No Media, da Almap/BBDO; Interwell, da Z+G Grey; Internort (da Publicis Norton); e OgilvyInteractive Brasil, da Standard Ogilvy & Mather.

produtoras⁶ atendem, ainda, a empresas de *marketing* direto e promoção no desenvolvimento de projetos interativos.

A medição de audiência na *Web* é a questão que vem merecendo, atualmente, grande atenção por parte de todos os componentes da indústria da propaganda. Alguns provedores de acesso e conteúdo são auditados por organizações independentes, mas a excessiva divulgação de números sem qualquer comprovação motivou o interesse do Instituto Verificador de Circulação (IVC) em comandar o processo de auditar as audiências dos *sites*, fundamental para a credibilidade da publicidade *on-line*.

5. Natureza da publicidade *on-line*

A publicidade tem o propósito básico de disseminar informações para orientar o comportamento de compra e as preferências do consumidor para um determinado produto, serviço ou marca. No entanto, na *Web*, a publicidade diferencia-se, fundamentalmente, dos outros meios, por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com o anúncio. Ele pode, então, clicar no anúncio para obter maiores informações ou mesmo realizar a compra do produto.

As características do novo meio de comunicação interativo conformam a sua natureza em termos das formas da presença da empresa na *Web* e dos benefícios que a publicidade *on-line* traz para os anunciantes e consumidores de produtos e serviços. Assim, a presença dos anunciantes na *Web* envolve uma decisão de escolha entre três opções de formato: *sites* de destinação, *microsites* e realização eventual ou freqüente de campanhas de *banners* e patrocínio (cf. DOYLE e outros, 1998).

a) *Sites de destinação*

Os *sites* de destinação combinam informação, entretenimento e recursos tecnológicos que agregam valor ao produto, serviço ou marca que está sendo divulgada na *Web*. Música, livros e *softwares* são os principais produtos que podem ser vendidos *on-line* e empregam *sites* de destinação para promover o conhecimento da marca, permitir a sua comparação com outros produtos similares e proporcionar serviços de pós-venda, como a assistência técnica. As empresas que pretendem ter um canal pleno para troca de informação com o consumidor devem estar cientes dos elevados custos de construção e manutenção dos *sites* de destinação. O volume de

⁶ Destacam-se, entre as produtoras *Web*, a Urbana, ZeroUm Digital, Da Vinci New Media, Tesla, Midialog, Kropki, StudioWeb, Totem, BHTec, Marca Digital, TV1, MediaLab, Carpintaria do Software, Modem Media Poppe Tyson, LivingPIX, Vizio e Invision.

interação não pode ser subestimado, pois, muitas vezes, vai exigir uma completa equipe de atendimento ao consumidor, para não deixar sem resposta os correios eletrônicos recebidos. Os *sites* de destinação não devem existir simplesmente. É preciso divulgar o seu endereço de todas as formas possíveis e reservar uma dotação orçamentária para este fim, estimada em, no mínimo, 20% dos gastos totais com a comunicação interativa.

b) *Microsites*

Como o próprio nome indica, os *microsites* são de menor tamanho e podem ser hospedados em provedores de conteúdo ou redes. Eles permitem comunicar os benefícios do produto e reunir informação acerca do consumidor, sem os custos dos *sites* de destinação. O anunciante deve deixar claro aos navegantes que a página é tipicamente de propaganda, pois o conteúdo comercial mascarado como editorial pode abalar a confiança na marca. Os anunciantes de produtos de compra comparada – como roupas, aparelhos domésticos e móveis – devem ter o cuidado de colocar as páginas do seu *microsite* onde está o seu consumidor ou *prospect*. A Levi's, por exemplo, realizou investimentos consideráveis para colocar *microsites* em todos os principais *sites* dirigidos aos jovens.

c) *Banners*

Os *banners* devem também ser interativos, permitindo aos usuários solicitar amostras grátis, registrar-se para participar de um concurso ou concorrer a prêmios e encomendar o produto. As empresas de produtos de consumo devem incrementar suas vendas com o emprego de *banners* em campanhas criativas e manter seus *sites* corporativos, com o propósito de manter relações com investidores, fornecedores e recrutamento de pessoal.

5.1. *Vantagens da publicidade on-line para os anunciantes*

Levando em conta a natureza e as características próprias da publicidade *on-line*, ZEFF e ARONSON (1997:13-14) enumeraram suas cinco grandes vantagens exclusivas: dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade.

a) *Dirigibilidade*

A *Web* propicia aos anunciantes uma ampla gama de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos. Uma campanha pode voltar seu foco para os consumidores ou *prospects* de determinada empresa, código de CEP, regiões geográficas e nações, bem como hora do dia, plataforma de computador e *browser*. Embora a *Web* ainda não permita precisar

targets com base em características demográficas, a publicidade *on-line* pode trabalhar tendo como referência as eventuais preferências demonstradas pelos usuários, o que nenhum outro veículo consegue fazer.

b) *Rastreamento*

Os *sites* permitem rastrear o modo como os usuários interagem com suas marcas e localizam o que é do interesse dos consumidores e dos *prospects*. Um fabricante de carros, por exemplo, pode descobrir como o visitante navega pelo seu *site* e identificar em que tipo de informação ele está mais interessado: desempenho do automóvel, especificações de segurança ou opcionais que acompanham determinado modelo. A audiência de um *site* pode ser medida pela contagem dos visitantes que o acessam, enquanto a resposta a um anúncio pode ser verificada pelo número de vezes que o *banner* é clicado pelos usuários.

c) *Acessibilidade*

A publicidade *on-line* está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano.

d) *Flexibilidade*

A flexibilidade da publicidade *on-line* é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. No período de uma semana, o progresso da campanha pode ser acompanhado e, se necessário, é possível alterá-la na semana seguinte, geralmente sem implicar custos elevados e mesmo proibitivos de produção, como no caso da televisão.

e) *Interatividade*

O objetivo da publicidade é engajar e envolver o *prospect* com a marca ou produto. A *Web* permite alcançar o objetivo com maior efetividade, porque o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo e, se escolhido, comprá-lo imediatamente. Um *software*, por exemplo, pode ter uma versão de demonstração para teste imediato; uma vez finalizado o exame e ele mostrar-se de agrado do consumidor, a compra pode ser efetivada na mesma hora.

5.2. *Vantagens da publicidade on-line para o consumidor*

A *Web* é, portanto, um eficiente canal de publicidade, cujas vantagens não são exclusivas dos anunciantes. Por seu lado, os consumidores podem usufruir de vários benefícios, sendo o primeiro – e o mais evidente – o

acesso à grande quantidade de informações oferecida de maneira altamente dinâmica pela natureza interativa do meio e pelo ambiente em hipertexto, permitindo a pesquisa de forma não linear, que auxilia e mesmo facilita o processo de decisão de compra.

O segundo benefício proporcionado ao consumidor consiste na facilidade do levantamento, da análise e do controle de dados a respeito de produtos e serviços, que permitem a compra por comparação e a experimentação de produtos *on-line* pelo usuário.

A redução de preços é o terceiro benefício, como decorrência da competição entre os vários fornecedores presentes na rede, o que resulta ainda em melhor qualidade e maior variedade de itens.

6. Considerações finais

Nesta comunicação, o nosso objetivo principal foi proceder ao exame da natureza e das características da publicidade *on-line* para oferecer melhor compreensão da *Internet* como novo e emergente meio de comunicação publicitária.

Depois de inúmeras experimentações pioneiras de divulgação comercial massiva pela *Internet*, a publicidade *on-line* começou a manifestar-se, de maneira mais organizada, no final de 1994, quando a cultura livre e não-comercial da *Web* passou a ser superada pelas empresas e pelos seus interesses comerciais.

No Brasil, a presença de grandes empresas na *Web* é um reflexo da importância desse novo meio e do reconhecimento dos seus benefícios para os negócios como um todo. Entretanto, os investimentos dos anunciantes na publicidade *on-line* são ainda pouco expressivos – estimados em US\$ 25 milhões nos últimos doze meses, montante que representa apenas 0,25% do investimento total em propaganda no país.

O exame da natureza da publicidade interativa revela que a tradicional ferramenta de comunicação persuasiva diferencia-se, fundamentalmente, dos outros meios, por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com o anúncio. Outras vantagens exclusivas da publicidade *on-line* podem ser identificadas na sua dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade e flexibilidade.

Por sua vez, os consumidores podem usufruir de vários benefícios proporcionados pela publicidade interativa, entre eles o acesso a grande quantidade de informações oferecidas de modo altamente dinâmico; a facilidade na busca, na análise e no controle de dados a respeito de produtos e serviços; e a redução de preços, decorrente da competição entre os vários fornecedores presentes na rede.

Apesar de suas evidentes vantagens como nova e promissora mídia, a *Internet* não deve substituir os tradicionais instrumentos de comunicação publicitária. A própria história da evolução dos meios de comunicação tem mostrado que o surgimento de outro veículo não implica o inexorável desaparecimento do anterior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAIENSE, Carla – «Os donos do dinheiro», *Internet Business*, Rio de Janeiro, ano 1, n.º 6, fev. 1998, pp. 38-39.
- BARRETT, Neil – *Advertising on the Internet: how to get your message across on the World Wide Web*, London, Kogan Page, 1997.
- CRESPO, Rose – «Ainda o catálogo eletrônico?», *Info Exame*, São Paulo, ano 13, n.º 155, fev. 1999, 19.
- DEVISSON, Daniel – «Muito além do banner», *Internet Business*, Rio de Janeiro, ano 2, n.º 17, jan. 1999, pp. 48-50.
- DOWLING JR., Paul J. e outros – *Web advertising and marketing*, 2nd ed., Rocklin, Prima, 1998.
- DOYLE, Bill e outros – *What advertising works?* 13/12/1998 (<http://www.iab.net/advertise/content/wayscontent.html>).
- GUZZO, José Roberto (Dir.) – «Os conceitos utilizados», *Exame Melhores e Maiores*, São Paulo, jul. 1998, pp. 42-44.
- LEMONS, Alexandre (ed.) – «Provedores: de olho num horizonte promissor», *About*, São Paulo, 15 dez. 1998, pp. 4-7.
- MCCANN-ERICKSON BRASIL – *Media Brazil by McCann 1995-1996*, São Paulo, McCann-Erickson Brasil, 1997.
- O'KEEFE, Steve – *Publicity on the Internet: creating successful publicity campaigns on the Internet and the commercial online services*, New York, John Wiley & Sons, 1997.
- PUTERMAN, Paulo – «Os portais da Internet e os grandes grupos de comunicação», *Meio & Mensagem*, São Paulo, 13 jul. 1998, p. 23.
- SAMPAIO, Rafael – *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*, 5.ª ed., Rio de Janeiro, Campus, ABP, 1997.
- SELLERS, DON – *Getting hits: the definitive guide to promoting your website*, Berkeley, Peachpit Press, 1997.
- SHIVA, V. A. – *The Internet publicity guide: how to maximize your marketing and promotion in cyberspace*, New York, Allworth Press, 1997.
- ZEFF, Robbin and ARONSON, Brad – *Advertising on the Internet*, New York, John Wiley & Sons, 1997.

A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO ESTRATÉGIA NA REDUÇÃO DO *STRESS* OCUPACIONAL – O EXEMPLO DA INDÚSTRIA TÊXTIL

CARMENCITA FLORES *

RESUMO

Este estudo contou com a participação de 96 trabalhadores de duas empresas têxteis nacionais no sentido de analisar a relação existente entre a quantidade/qualidade de comunicação e o *stress*. O estudo foi inovador na medida em que até ao momento não tinha sido analisada a relação entre as duas variáveis em causa, tendo para o efeito sido elaborados dois questionários – O Questionário sobre a Quantidade e a Qualidade da Comunicação Verbal (QQQCV) e o Questionário sobre o *Stress* no Trabalho (QST). O teste de correlação de Pearson foi utilizado de forma a analisar a correlação entre as variáveis, tendo confirmado a hipótese estabelecida. Como tal, os resultados indicam a existência de uma forte correlação negativa entre a comunicação organizacional e o *stress* sentido pelos trabalhadores. Os resultados demonstram não só a importância que a comunicação organizacional assume na etiologia do *stress*, como também na compreensão de outras variáveis identificadas como causadoras de *stress* ocupacional.

Introdução

A pesquisa em redor da comunicação organizacional parece ter diminuído após os anos 60 e 70, não sendo as razões para tal declínio claras, e dando a impressão do fenómeno ter sido relativamente temporário. Embora não se consiga explicar claramente os motivos para tal declínio, temos a certeza de que o estudo da comunicação organizacional continua a

* University of Glamorgan, PontyPridd.

ter um papel fundamental para a compreensão do funcionamento das organizações e da conduta e experiências dos seus membros. Esta área de estudo pode, pois, ajudar-nos a compreender a maioria dos processos humanos que se desenrolam nas organizações. Desta forma, os conflitos, os processos de poder, tomada de decisão, de controlo e de coesão são apenas alguns exemplos dos processos de interacção humana que podem ser compreendidos através do estudo da comunicação.

Os estudos sobre comunicação organizacional efectuados focam a sua atenção numa variedade de direcções. Assim, alguns autores analisam a relação entre a comunicação organizacional e as relações de confiança (ex. Sekhar e Anjaiah, 1995; Gaines, 1980). Outros, como O'Reilly e Roberts (1977, cit. em Kreps, 1990) estudam a relação entre o eficiente uso da informação e os níveis de *performance*. Nayyar (1994) revela a existência de correlação positiva entre a comunicação e a *performance* no grupo de empresas públicas por ele estudadas. Por sua vez, Pincus (1986), num estudo realizado com 327 enfermeiras, aponta também para a existência de uma correlação positiva entre as percepções que os empregados têm da comunicação da empresa na qual trabalham e a *performance*, bem como a satisfação no trabalho.

Um outro grupo de estudos realizados em diferentes períodos referem também a existência de uma relação entre diferentes variáveis comunicacionais e o compromisso. Allen (1992) defende que quando os empregados se sentem queridos e valorizados apoiam mais facilmente a organização na qual estão inseridos. De uma forma mais generalizada, dois outros grupos de investigadores demonstraram a existência de uma relação entre a comunicação superior-subordinado e a variável em causa (ex. Tziner e Latham, 1989, cit. em Allen, 1992, Watkins, 1992).

Contudo, uma das variáveis que mais tem sido estudada associada à comunicação organizacional tem sido a satisfação com o trabalho. Assim, o estudo de Muchinsky (1977) examina a relação existente entre alguns elementos da comunicação organizacional e a satisfação com o trabalho, recorrendo a uma amostra de 695 empregados de uma grande empresa pública que verificou a existência de correlação positiva entre as duas variáveis. Lawler (1986) publicou resultados que demonstram que quanto maior for a participação dos empregados maior será a sua satisfação. Gordon e Infante (1991) publicaram os resultados de um estudo com 253 empregados de diversos tipos de organizações, onde fazem notar que quanto mais reduzida for a liberdade de expressão menor será a satisfação com o trabalho, sendo estes resultados semelhantes aos de estudos anteriores publicados, por exemplo, por Jablin (1978).

Além destes estudos, outros autores, como Hatfield e Huseman (1982), Schweiger e Denisi (1991) e Nathan *et al.* (1991) verificaram a existência de uma relação entre a comunicação superior-subordinado e a satisfação no

trabalho. Num estudo mais pormenorizado, Callan (1993) investigou a comunicação entre chefias e subordinados em termos de frequência de iniciação (quantidade), níveis de *recognition* e *self-disclosure* (qualidade) e níveis de domínio por parte das chefias, tendo constatado a existência de uma relação positiva entre as variáveis.

Podemos, pois, afirmar que o modo como superiores e subordinados interagem de forma a atingirem os objectivos organizacionais foi já objecto de investigação, por parte de cientistas sociais, ao longo da maior parte do século XX. Contudo, e apesar da diversidade de investigações, existe uma falta de coerência na organização e classificação, tornando a análise da comunicação organizacional num grande e profundo oceano onde facilmente nos perdemos.

Além disso, não existem até ao momento teorias que tentem estabelecer a relação entre a comunicação organizacional e o *stress*. Nem os estudos e teorias acerca da comunicação, nem, como iremos ver, os acerca do *stress*, nos forneceram até ao momento proposições interligadas demonstrando a existência de uma relação entre ambas as variáveis. Neste sentido, o estudo da comunicação organizacional fica muito aquém de outras áreas de estudo relacionadas com as organizações que receberam muita mais atenção. A maioria da pesquisa empreendida parece não ter penetrado no coração dos problemas e das consequências da comunicação organizacional.

Apesar da importância da comunicação ser reconhecida por alguns responsáveis organizacionais, sobretudo como uma forma de propagar uma imagem positiva da organização, o problema da existência de uma comunicação deficiente parece persistir em muitas empresas portuguesas. Além disso, muitos empregadores, ou muitos responsáveis pelos departamentos de comunicação, parecem continuar a dizer aos seus empregados apenas aquilo que engrandece a imagem da empresa, e apenas o que se refere à forma como a empresa funciona, ou ao modo como devem desempenhar determinadas tarefas. Por outro lado, supomos ser também frequente encontrarmos em superiores e subordinados percepções diferentes relativamente à quantidade e ao conteúdo da informação. Não queremos com isto dizer que a informação relativa aos papéis e às regras não seja importante, pois os subordinados necessitam de saber o que esperam deles para que a ansiedade e a tensão não cresçam. No entanto, supomos que os empregados necessitem de ter acesso a outro tipo de informações para que se sintam bem na empresa na qual trabalham, evitando-se assim níveis desnecessários de *stress*.

Convém, pois, referir que as organizações onde se verifica um maior número de casos de *stress* sofrem de um elevado absentismo, gastam

maiores quantias em compensações, têm um maior número de acidentes de trabalho, sofrendo, conseqüentemente de uma maior rotatividade de trabalhadores, de um maior número de queixas, de uma menor produtividade, de um aumento do desinteresse e do não cumprimento das horas de chegada, de um aumento dos conflitos e das greves, de uma moral reduzida e da não identificação dos trabalhadores com os ideais da empresa. A um nível individual, o *stress* aumenta o risco de problemas do coração, causa o aumento de hormonas que são as causadoras, a curto prazo, de dores de costas, musculares e de cabeça, cansaço, problemas de pele e visuais, e, a longo prazo, de doenças cardiovasculares, úlceras estomacais, dores de cabeça crónicas e asma. Para além disso, o *stress* pode também realçar hábitos pouco saudáveis como o consumo de tabaco e de bebidas alcoólicas, assim como reduzir o exercício físico.

Os analistas têm focado as suas atenções num número variado de potenciais geradores de *stress*. As fontes de *stress* organizacional frequentemente identificadas são: a quantidade de trabalho, os conflitos de papéis, a ambiguidade de papéis e uma série de condições ambientais. No entanto, não foi dada qualquer tipo de atenção ao papel que o elemento comunicacional pode assumir na etiologia do *stress*. Podemos, pois, supor que elementos como o excesso de trabalho, ambiguidade e o conflito de papéis poderiam não existir se os processos de comunicação estivessem a funcionar de uma forma eficaz. Pode, assim, ser que todos estes elementos considerados por vários analistas como sendo causadores de *stress* organizacional funcionem apenas como variáveis intermédias entre a comunicação organizacional e o *stress*. Adicionalmente, e com base numa pesquisa literária, podemos dizer que até ao momento a comunicação organizacional ainda não foi analisada como sendo uma potencial causadora de *stress* nas empresas. Como tal, e estando os elevados níveis de *stress* associados a um tão grande número de problemas quer para as empresas, quer para os indivíduos que nelas trabalham, parece-nos muito importante estabelecer os parâmetros que afectem o *stress*, parecendo-nos que a quantidade e a qualidade da comunicação poderão ser uma variável importante na compreensão deste complexo fenómeno.

Além do mais, a maioria dos estudos publicados na área da comunicação organizacional focam a comunicação no sentido superiores-subordinados, e são caracterizados por um elevado ênfase nas capacidades dos superiores como emissores. É, pois, necessário dar mais atenção à comunicação ascendente, ao processo interactivo, aos sentimentos dos trabalhadores relativamente ao local de trabalho, bem como aos processos de poder e democracia existentes nas empresas, sendo eles importantes reveladores das características comunicacionais da mesma. Além disso, a maioria dos estudos de comunicação foram muitas vezes levados a cabo em condições artificiais, ou seja em laboratórios, tornando difícil generalizar os resultados.

O estudo por nós efectuado é, pois, um esforço no sentido de corrigir as deficiências existentes na literatura desta área. Nele iremos analisar a relação existente entre a quantidade e a qualidade de comunicação e o *stress*. De forma a atingir este objectivo, desenvolvemos dois questionários – o «*Questionário sobre Stress no Trabalho*» e o «*Questionário sobre a Quantidade e a Qualidade de Comunicação Verbal*». O primeiro destina-se a medir os níveis de *stress* sentidos pelos trabalhadores e o segundo destina-se a analisar os mecanismos usados pelas hierarquias superiores para comunicarem com as inferiores, bem como averiguar os mecanismos e as oportunidades que os superiores fornecem aos elementos mais baixos da hierarquia de forma a que a comunicação ascendente possa funcionar. Pretendemos também descobrir qual o tipo de mensagem mais frequentemente enviado quer através da comunicação ascendente quer descendente, particularmente nas duas empresas analisadas.

O primeiro objectivo deste estudo foi, portanto, validar a nossa suposição de que existe um problema de comunicação num grande número de empresas portuguesas. No entanto, o objectivo principal deste estudo foi, sem dúvida, testar a nossa hipótese de que a qualidade e a quantidade de comunicação verbal determinam os níveis de *stress* sentidos pelos trabalhadores.

O presente estudo apresenta, desta forma, algumas vantagens quando comparado com outros efectuados. Primeiro, o estudo não foi realizado em laboratório, mas sim em condições naturais, tornando os resultados mais reais e mais generalizáveis. Em segundo lugar, foram construídos dois questionários propositadamente para este estudo, encontrando-se ambos vocacionados para medir exactamente as duas variáveis do estudo. Finalmente, a revelação de uma correlação entre a comunicação e o *stress* permitir-nos-á não só ver a comunicação de uma forma diferente, como também mudará o olhar que temos sobre todas as variáveis que até aqui foram identificadas como «*stressoras*».

Método

Amostra

A amostra inicial era constituída por 115 trabalhadores da linha-de-produção, de duas empresas têxteis do Norte do país, tendo 19 dos questionários sido eliminados por se encontrarem incompletos. A amostra final era composta por um total de 96 questionários. 80 mulheres e 16 homens completaram dois questionários relativos à qualidade/quantidade de comunicação e ao *stress*, sendo a distribuição a seguinte: 41 mulheres e 13 homens trabalhavam numa grande empresa, 39 mulheres e 3 homens per-

tenciam a uma pequena empresa. A idade dos sujeitos variava entre 16 e 44 na pequena empresa (MD=23,69, SD=6,001) e 19 e 63 na grande empresa (MD=42,203, SD=8,95). O número de anos de trabalho dos trabalhadores nestas empresas varia entre 0,4 e 13 na pequena empresa (MD=5,22, SD=3,73) e 1 e 33 na grande empresa (MD=22,78, SD=7,706). A escolaridade dos trabalhadores varia entre o 4.º e o 9.º ano em ambas as empresas. No entanto, os resultados variam nas duas empresas no que diz respeito à percentagem de trabalhadores que possui cada um dos anos. Assim, enquanto que na grande empresa 59% dos trabalhadores possui o 4.º ano e 32,5% o 6.º ano, na pequena empresa 66,7% possui o 6.º ano, 23,8% detém o 8.º ou 9.º ano, e só 9,5% possui apenas o 3.º ou 4.º ano. A participação foi voluntária, sem retribuição.

Instrumentos

O questionário utilizado teve como objectivo verificar a relação entre a qualidade/quantidade de comunicação e o *stress*. A primeira página destinava-se a dar instruções aos sujeitos acerca da natureza do estudo e a obter informações demográficas sobre a população a ser analisada, sendo composto por duas secções devidamente assinaladas: o Questionário sobre a Quantidade e a Qualidade da Comunicação Verbal (QQQCV) e o Questionário sobre o Stress no Trabalho (QST).

O QQQCV foi preparado com o objectivo de medir a quantidade e a qualidade de comunicação verbal, sendo composto por 23 perguntas abertas e fechadas, e pelas quatro escalas seguintes: Comunicação ascendente (ex. «*Durante o último mês comunicou com algum dos seus superiores hierárquicos?*»); Comunicação descendente (ex. «*Considera que possui toda a informação necessária acerca do seu trabalho?*»); Sentimentos relativos ao local de trabalho (ex. «*Com que frequência sente orgulho por trabalhar nesta empresa?*»); e Democracia e Poder (ex. «*Quantas paragens lhe são permitidas fazer num dia de trabalho?*»). Este questionário é composto por perguntas abertas e fechadas. Cada indivíduo pode obter um resultado máximo de 100, que significa a percepção de uma comunicação perfeita, e um mínimo de 0, que indica percepção de inexistência total de comunicação.

O QST foi desenvolvido no sentido de medir as respostas psicológicas de *stress* dos indivíduos nos locais de trabalho. As respostas psicológicas ao *stress* foram medidas através de sete escalas: Alienação; Frustração; Hostilidade; Monotonia; Auto-estima; Depressão (perguntas baseadas no questionário de King e Kowalchuk). É composto por 42 afirmações medidas através de uma escala de atitudes. O resultado máximo possível de atingir por cada indivíduo é 126, indicando um elevado estado de *stress* no trabalho, sendo o mínimo 0, indicando ausência total de *stress* no trabalho.

Procedimentos

As empresas analisadas, situadas a Norte do país, foram inicialmente contactadas através de uma conversa telefónica, durante a qual foram expostos os objectivos do estudo, e à qual se seguiu uma reunião com membros da direcção no sentido de se aprofundar a conversa anteriormente levada a cabo e ser concedida uma autorização para a realização da experiência. Após as reuniões, foi-nos ainda possível efectuar uma visita às instalações das duas empresas de forma a conhecermos as diferentes linhas de produção e o ambiente físico de trabalho.

Os questionários foram entregues a elementos da hierarquia superior das empresas analisadas, sendo posteriormente entregues por estes elementos ao grupo de trabalhadores a ser analisado. Os indivíduos receberam informações acerca da natureza e objectivos do estudo, tal como da sua confidencialidade, anonimato e liberdade de declínio. Os indivíduos foram também avisados no sentido de lerem atentamente as instruções e responderem a todas as perguntas. Os questionários foram entregues, em ambas as fábricas, no fim de um dia de trabalho, sendo concedido aos empregados dois dias para preencherem os questionários, devendo estes ser posteriormente colocados numa caixa colocada num local combinado.

Design

De forma a analisarmos a relação existente entre a comunicação organizacional e o *stress*, recorremos a um design experimental, através do recurso a dois questionários. A experiência era composta pela variável independente – comunicação organizacional, e pela variável dependente – *stress*.

Resultados

Correlação entre a quantidade/qualidade de comunicação e o stress e Médias dos resultados relativos à comunicação organizacional e ao stress.

O teste de correlação de Pearson foi calculado de modo a analisar a correlação existente entre os resultados dos testes da comunicação e os do *stress*. Os resultados encontram-se dispostos no quadro 1 e no *scattergram* que se seguem.

Tal como é possível observar no quadro e figura adiante apresentados, existe uma forte correlação negativa entre a quantidade/qualidade da comunicação organizacional e o *stress*, indicando estes resultados que à medida que a qualidade e quantidade da comunicação aumentam, diminuem os níveis de *stress* sentidos pelos trabalhadores, e que à medida que a comuni-

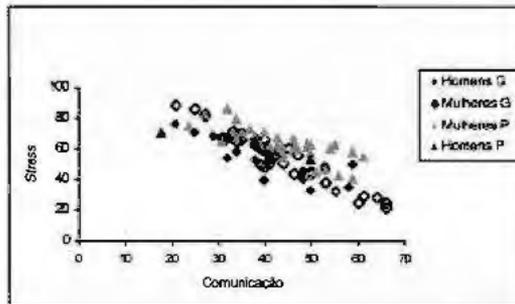
QUADRO 1

Correlação entre a comunicação e o *stress* nas duas empresas analisadas

	Comunicação		
	Empresa pequena	Empresa grande	Ambas
Stress	-0,74652 *	-0,91509 **	-0,8097 ***

* N= 42, p< 0.001, c.v. 0.49, ** N= 54, p< 0.001, c.v. 0.443, *** N= 96, p< 0.001, c.v. 0.338

FIGURA 1 – Correlação entre os níveis de comunicação e o *stress*



cação organizacional se deteora, aumentam os níveis de *stress* sentidos pelos trabalhadores.

Através da observação do quadro 2 é possível verificarmos que resultados de comunicação semelhantes, em ambas empresas, produziram níveis de *stress* mais elevados na pequena empresa.

QUADRO 2 – Médias e Desvio Padrão da comunicação organizacional e do *stress* nas duas empresas têxteis analisadas

	Empresa pequena		Empresa grande	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Comunicação	43,42857	9,533363	42,53704	11,45082
Stress	61,78571	9,925419	53,38889	16,46542

Discussão

A análise da correlação entre a quantidade/qualidade da comunicação e o *stress* demonstrou a existência de uma forte e significativa correlação negativa entre as duas variáveis. Estes resultados provam a hipótese colocada de que à medida que a quantidade/qualidade da comunicação sobe, descem os níveis de *stress* sentidos pelos trabalhadores, e quando se verifica uma descida da qualidade/quantidade de comunicação organizacional, sobem os níveis de *stress* sentidos pelos mesmos. Sendo os resultados significantes, podemos abandonar a hipótese nula que indica que os resultados derivam de variáveis externas ao estudo realizado. Podemos, pois, de certa forma, afirmar que não nos surpreendem os resultados anteriores que demonstram a existência de uma relação entre a comunicação organizacional e a *performance* (ex. Nayar, 1994), entre diferentes variáveis comunicacionais e o compromisso (ex. Allen, 1992), ou ainda entre esta variável e a satisfação no trabalho (ex. Gorden e Infante, 1991). Os resultados obtidos ao indicarem que perante uma comunicação em quantidade e qualidade os indivíduos não sentem ou sentem níveis muito reduzidos de *stress* indicam também que ao não sentirem *stress* os indivíduos melhoram consideravelmente a sua *performance*, como já foi provado (ex. Manning, 1986), sentem-se muito mais envolvidos e identificados com a organização na qual trabalham (ex. Kompier e Lévi, 1996), sentindo também, e consequentemente, uma maior satisfação no trabalho (ex. Ahmad. e Khanna, 1992).

Desta forma, pensamos que a maioria dos problemas e dos stressores até agora identificados poderiam desaparecer se as organizações levassem a cabo uma política de comunicação em quantidade e qualidade.

Os resultados permitiram também verificar a existência de diferenças nos níveis de *stress* sentidos em ambas as empresas perante processos de comunicação de quantidade e qualidade semelhantes. Pensamos que esta diferença poderá não só ser o resultado do tamanho das empresas, mas também do tipo de amostra colhida. Isto porque, no caso das empresas analisadas, os resultados não coincidem apenas com o tamanho das empresas, mas também com amostras, que diferem bastante na média de idades e no número de anos de trabalho destes trabalhadores nestas empresas, sendo a mostra da grande empresa composta por indivíduos com mais idade e anos de casa. Os resultados podem ter como explicação não só o facto de as expectativas relativamente à quantidade e qualidade de comunicação serem maiores nas pequenas empresas, e como tal mais familiares, do que em grandes empresas onde os funcionários deste nível hierárquico muitas vezes nem conhecem os proprietários; como também ao facto do grupo de faixa etária superior ter perspectivas e expectativas diferentes relativamente ao local de trabalho, vendo-o mais como fornecedor de um conjunto de obrigações do que de direitos.

Pensamos, assim, que seria importante repetirmos este estudo em empresas de diferentes tamanhos, mas com amostras similares, de forma a determinarmos qual destes factores está realmente a influenciar os resultados. Seria também importante realizar estudos em empresas de outras áreas, sobretudo onde existam números similares de homens e mulheres, que ocupem postos semelhantes, de forma a verificarmos a existência ou inexistência de diferenças das percepções que os dois sexos têm relativamente à comunicação, bem como à forma como esta influencia os níveis de *stress* dos dois grupos.

Este estudo permitiu-nos também reforçar a nossa ideia inicial de que embora os portugueses se orgulhem de viver numa democracia, surgem-nos dúvidas quando analisamos algumas empresas nacionais. Desta forma, e com o processo de tomada de decisão frequentemente centralizado – pelo menos assim o é visto por 44% dos trabalhadores da grande empresa, que argumentam existir 100% de centralização na empresa, e por 50% dos trabalhadores da pequena empresa que consideram haver 40% de centralização – algumas organizações parecem ser dirigidas como autocracias ou oligarquias.

A importância da democracia no local de trabalho não deveria ser esquecida na medida em que um processo de comunicação democrático forneceria a este grupo oportunidades de iniciar o diálogo, reduzindo lacunas existentes e descontentamentos relativos ao funcionamento da organização e, conseqüentemente, diminuiria os níveis de *stress*. No entanto, e além do que foi acima mencionado, e pelo que nos foi possível observar, a maioria dos elementos superiores das hierarquias são mais frequentemente emissores do que receptores, levando muitas vezes os empregados a queixarem-se de não serem ouvidos. Assim, enquanto que durante o mês anterior ao inquérito 66,7% e 52% dos empregados da grande e pequena empresa, respectivamente, não iniciaram por iniciativa própria comunicação com membros da hierarquia superior, e os que iniciaram fizeram-nos entre uma a três vezes, os elementos da hierarquia superior inquiridos iniciaram a comunicação com este grupo de trabalhadores mais de nove vezes. Além disso, 90,7% e 83,3% de empregados da grande e pequena empresa, respectivamente, dizem nunca ter desafiado um superior hierárquico mesmo sabendo que este estava errado. Os subordinados encontram-se, pois, muitas vezes relutantes em enviar mensagens negativas para os níveis superiores da hierarquia, pois temem perder o emprego ou uma possível promoção, ou porque sabem que não obterão qualquer resposta. O resultado é uma comunicação ascendente distorcida e incompleta. Além disso, mesmo quando é ouvido, este grupo queixa-se frequentemente da inexistência de *feed-back* positivo ou negativo. A qualidade do *feed-back* é também muito importante, pois respostas como «tenta fazer melhor» são demasiado vagas, levando à confusão por parte do empregado que recebe esta resposta, não sabendo

a que detalhes se refere o seu superior, e aumentando a insatisfação do trabalhador que pensa que o seu superior apenas reparou nos «detalhes» errados e não valorizou todo o restante trabalho. Desta forma, ao não funcionarem como democracias, onde a liberdade de expressão prospera, as organizações não conseguem que os seus trabalhadores se identifiquem com os seus ideais e cultura, provocando a alienação e o *stress* dos mesmos.

No que diz respeito quer à comunicação ascendente quer descendente foi também possível observar-se um grande desequilíbrio entre as percepções que os níveis superiores e inferiores têm deste tipo de comunicação. Assim, enquanto que os elementos superiores da hierarquia argumentam a inexistência de erros por falta de informação, e dizem que estes empregados possuem informações acerca do desempenho/trabalho sempre ou muitas vezes, 43,8% dos trabalhadores dizem já ter efectuado erros por falta de informação, e 76% dizem só receber informações acerca do desempenho às vezes, raramente ou nunca.

Esta situação poderá talvez ser explicada pelo facto de alguns responsáveis organizacionais esquivarem-se da responsabilidade de ouvirem os seus trabalhadores, argumentando que esta actividade é consumidora de muito tempo produtivo, e que é de certa forma inútil, pois os trabalhadores nunca são completamente transparentes nas suas apreciações. No entanto, sabemos que estas são apenas desculpas, pois não só têm ao seu dispor um grande número de meios que lhes permita efectuar esta consulta em pouco tempo, como também a sinceridade dos trabalhadores. Embora a dúvida persista na mente de alguns responsáveis organizacionais, seria importante que estes não continuassem a cobrir a cabeça e pensassem que é preferível ficar ao corrente das críticas o mais cedo possível pois só assim poderão corrigir as deficiências apontadas e restabelecer o equilíbrio e a confiança, aumentar a moral dos trabalhadores e reduzir os níveis de *stress* por eles sentidos.

Perante a importância assumida pelos processos de comunicação, é também de lamentar que 77% dos trabalhadores recebam, pelo que nos foi possível constatar, apenas informações acerca dos seus deveres, procedimentos no local de trabalho e tarefas a desempenhar. E que, no grupo de trabalhadores analisado, 40% não vejam satisfeitas as suas necessidades informativas no respeitante aos salários, 38% aos benefícios, 24% às normas da organização, 26% aos erros e falhas da organização, 15% à filosofia da empresa, 22% aos planos da empresa, 27% aos objectivos, e 20% às alterações a serem efectuadas na empresa. Esta situação afecta negativamente os trabalhadores na medida em que a comunicação descendente não deve apenas funcionar de forma a transmitir aos trabalhadores os seus deveres e compromissos para com a organização, mas deve também informá-los acerca dos seus direitos e benefícios, fazendo-os sentirem-se respeitados e queridos.

Perante estas situações, devemos elucidar os superiores hierárquicos no sentido de os sensibilizar para o facto de, perante o aumento do número de mudanças e de pressões, os indivíduos necessitarem de um maior número de defesas de modo a poderem reduzir a tensão e a aumentarem os seus potenciais. Sabemos que quando *stressadas* as pessoas vêem as suas capacidades de atenção, de compreensão, de aprendizagem reduzirem-se, e a sua racionalidade a ser substituída pela emocionalidade, começando a usar apenas alguns dos canais disponíveis na medida em que dispõem apenas de uma parcela da energia habitual. Se em condições normais é já muito difícil aos indivíduos canalizarem toda a informação que os rodeia, a situação torna-se bastante mais limitadora quando os indivíduos se encontram em estados de *stress*. Neste conjunto de horas perdidas, verificam-se reacções em cadeia que trazem mais frustração e problemas para superiores e subordinados. Ao ser visto como uma espécie de vírus, o *stress* pode desta forma espalhar-se facilmente pela organização cujo sistema imunitário seja fraco. Tal como os seres humanos, as organizações dominadas pelo *stress* expiram insegurança, inibem a criatividade, a harmonia e a produtividade. Ninguém consegue trabalhar numa organização onde isto se verifique, levando as pessoas a desistirem assim que lhes é possível, aumentando o absentismo e a rotatividade. Uma boa política de comunicação poderá ajudar os empregados a sentirem-se aceites e estimados, isto é, a comunicação organizacional pode funcionar como uma medicina preventiva para esta epidemia do século.

Perante os resultados obtidos no respeitante aos níveis de *stress*, seria importante que os trabalhadores conhecessem os sintomas e as causas do *stress*, não sendo, no entanto, esse o panorama geral. Por esse mesmo motivo, tem-se verificado algum empenho por parte da Comunidade Europeia em publicar brochuras onde são dadas explicações acerca das causas e das consequências do *stress*, e onde se alerta para a existência de direitos ao abrigo da União Europeia relativamente à saúde e segurança no trabalho, e onde é referido especificamente o *stress*. Seria, no entanto, importante percebermos onde é que estas brochuras informativas são distribuídas, quantas entidades patronais e empregados têm acesso às mesmas, e se de uma forma geral as organizações estão preocupadas com o *stress*.

Podemos desde já dizer que, e de acordo com Gronkvist e Lagerlof (1997), a Suécia é o único país membro a possuir uma legislação relativa ao *stress*, levando a melhores condições de trabalho e impulsionando pesquisa em redor da forma como melhorar as condições. A lei estabelece direitos e obrigações para ambos, empregadores e empregados, tornando muito mais fácil a resolução de problemas relacionados com o *stress*. Todavia, na maioria dos países europeus, onde se inclui Portugal, a legislação continua a dar prioridade a problemas de saúde causados com agentes químicos e físicos. Na lista Portuguesa de doenças profissionais não há qualquer refe-

rência ao *stress*, nem às condições psicossociais do trabalho, tais como a falta de apoio social, monotonia no trabalho, ou políticas de comunicação deficientes.

Apesar da pesquisa acerca do *stress* ocupacional ter aumentado nos últimos 20 anos, ela varia muito de um país para o outro. No que diz respeito a Portugal, é necessário aumentar o volume de pesquisa, incrementando sobretudo estudos que analisem a realidade das empresas portuguesas. Precisamos não só de um aumento do interesse na área, ou de políticos capazes de implementarem as directivas comunitárias, como também de uma maior cooperação entre as empresas e as universidades.

Parece-nos, no entanto, que a única forma de chamarmos a atenção dos nossos políticos e gestores será através dos custos gerados pelo *stress*. A Suécia, por exemplo, gasta anualmente entre 116 e 232 milhões de ECUs como consequência do *stress* ocupacional (Levi e Lunder-Jensen, 1996). Em Portugal, não temos ainda números que reflectam os factos (a não ser o estudo desenvolvido, em 1997, pela Comissão Europeia, o qual sondou 15,000 trabalhadores dos 15 países da União Europeia, demonstrando que mais do que um trabalhador europeu em cada quatro se sente stressado). Porém, a realidade portuguesa não deve ser muito diferente da sueca, se é que não é pior na medida que as nossas empresas estão ainda longe dos padrões de excelência das da Suécia. Assim, neste momento, há 10 milhões de portugueses a suportarem estas despesas, que assim divididas se tornam imperceptíveis, pelo menos não parecem tão elevadas como as despesas de programas de prevenção e de políticas de comunicação mais eficazes. Seria importante, pois, que os nossos analistas organizacionais usassem a matemática de forma a demonstrarem a estes grupos o quão dispendioso é o *stress* em termos económicos, sociais, e psicológicos, para os indivíduos, para as famílias, para as organizações e para a sociedade em geral.

Conclusões

O estudo realizado permitiu-nos estabelecer a existência de uma correlação negativa entre a quantidade/qualidade da comunicação organizacional e o *stress*. Os resultados obtidos são muito importantes uma vez que eles não acrescentam apenas um stressor à lista já identificada, eles permitem-nos verificar que muitos dos stressores podem ser explicados através da variável por nós analisada. Desta forma, o desenvolvimento de uma política de comunicação eficiente tornará possível às empresas possuírem um grupo de trabalhadores não stressado e, por isso mesmo, motivado e divulgador de uma imagem positiva da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AHMAD, S. e KHANNA, P. (1992) – «Job stress and job satisfaction for middle level hotel employees», *Journal of Personality and Clinical Studies*, 8 (1), 51-56.
- ALLEN, M. W. (1992) – «Communication and organisational commitment: Perceived organisational support as a mediating factor», *Communication Quarterly*, vol. 40, 357-367.
- CALLAN, V. J. (1993) – «Subordinate-manager communication in different sex dyads: Consequences for job satisfaction», *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 66, 13-17.
- GAINES, J. H. (1980) – «Upward Communication in industry: An experiment», *Human Relations*, 33, 929-952.
- GORDEN, W. I. e INFANTE, D. A. (1991) – «Test of a communication model of organizational commitment», *Communication Quarterly*, vol. 39, 2, 144-155.
- GRONKVIST, L. e LAGERLOF, E. (1997) – «Stress at Work», *Euro Review- on research on health and safety at work*, European Foundation for the Improvement of Living and Work conditions.
- HATFIELD, J. D. e HUSEMAN, R. C. (1982) – «Perceptual congruence about communication as related to satisfaction: moderating effects of individual characteristics», *Academy of Management Journal*, 25, 349-358.
- JABLON, F. M. (1978) – «Superior-subordinate communication: The state of the art», *Psychological Bulletin*, 86, 1201-1222.
- KREPS, G. L., (1990) – «Organizational communication research and organizational development», in D. O'HAIR and G. KREPS, *Applied Communication Theory and Research*, chap. 5, IEA Publishers.
- KOMPIER, M. e LEVI, L. (1996) – *Stress Prevention in the workplace: Assessing the cost and benefits to organisations*, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Ireland.
- LEVI, L. e LUNDER-JENSEN, P. (1996) – *A Model for Assessing the Costs of Stress at National Level- socio-economic costs of work stress in two EU members*, European Foundation for the Improvement of Working Conditions.
- LAWLER, E. E. (1986) – *High Involvement Management*, San Francisco, Jossey-Bass.
- MANNING, M. R. (1986) – «Occupational stress, its causes and consequences for job performance», *Journal of Applied Psychology*, 618-629.
- MUCHINSKY, P. M. (1977) – «Organizational communication: Relationship to organisational climate and job satisfaction», *Academy of Management Journal*, vol. 20, 4, 592-607.
- NATHAN, B. R., MOHRMAN, A. M. e MILLIMAN, J. (1991) – «Interpersonal relations as a context for the effect of appraisal interviews on performance and satisfaction: A longitudinal study», *Academy of Management Journal*, 25, 340-358.
- NAYYAR, R. (1994) – «Some correlates of work performance perceived by first line supervisors: A study», *Management and Labour Studies*, 19 (1), 50-54.

- PINCUS, J. D. (1986) – «Communication satisfaction, job satisfaction and job performance», *Human Communication Research*, 12 (3), 395-419.
- SEKHAR, S. F. C. e ANJAIAN, P. (1995) – «Organisational communication and interpersonal trust: An evaluation of their relationships», *Psychological Studies*, 40 (1), 28-32.
- SCHWEIGER, D. M. e DENISI, A. S. (1991) – «Communication with employees following a merger: A longitudinal field experiment», *Academy of Management Journal*, 34, 110-145.
- WATKINS, M. A. (1992) – «Communication and Organisational commitment: Perceived organisational support as mediating factor», *Communication Quarterly*, 40 (4), 229-240.
- Índice Codificado de Doenças Profissionais e Lista das Doenças Profissionais* (1989). SICT, Ministério do Emprego e Segurança Social.

COMUNICAÇÃO E PODER NO DISCURSO DAS ORGANIZAÇÕES

CARLOS RICARDO *

1. Durante algum tempo o conceito de poder tem sido um tópico importante na teoria social, mas só recentemente se tornou num centro de interesse na comunicação organizacional e nos diversos campos que lhe estão relacionados. Muitos dos estudos sobre esta matéria adoptam uma visão do poder orientada funcionalmente, centrando a análise nas questões que se relacionam com o seu papel no processo de tomada de decisões e na disseminação da informação. No entanto, alguns estudiosos reconhecem que a questão do poder é, fundamentalmente, uma parte do processo pelo qual uma organização, através da comunicação, constitui e reconstitui a sua realidade social.

O poder está intimamente ligado à estrutura de interesses das organizações, as quais são parte intrínseca do modo como as práticas organizacionais e as formações de sentido são estruturadas. É ao nível da prática comunicacional que os interesses são representados e o lugar onde a realidade organizacional é produzida e reproduzida. No entanto, há um elo que falta esclarecer na relação entre os interesses organizacionais e a prática organizacional.

Aparentemente, o controlo do processo de estruturação recai nos grupos que detêm o poder. Sabe-se, também, que nem todos os agentes das organizações têm igual acesso aos meios necessários para produzir e reproduzir algumas relações de poder. O elo que falta naquela relação pode ser encontrado no desenvolvimento adequado do conceito de ética, o qual deve ser concebido como um processo através do qual os agentes sociais desenvolvem um sentido da sua própria subjectividade e do seu lugar na sociedade.

* Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa.

2. Nos últimos anos tem-se manifestado, no plano teórico, uma relação tensa entre a questão do poder e as teorias sobre comunicação organizacional. Na sua maioria, as questões sobre o poder têm sido definidas numa perspectiva de gestão, isto é, o poder é reconhecido como uma questão relevante somente quando é visto como um aspecto legítimo do processo da gestão das organizações.

A investigação organizacional está repleta de estudos de interacção entre os gestores e colaboradores, os quais tendem a olhar as organizações apenas a partir do ponto de vista da gestão. No entanto, começam a surgir trabalhos teóricos que colocam questões sobre a relação existente entre a comunicação e o «poder-como-domínio» nas organizações.

Esta visão alternativa sobre o poder é ainda considerada herética por muitos gestores, uma vez que ela pressupõe que as práticas organizacionais podem ser caracterizadas pelo oposto de «racional», no sentido estrito do termo. E, assim, o «mito da racionalidade», divulgado por alguns autores, envolve a crença de que o processo de organização pode ser caracterizado pela assimilação racional da informação disponível. Neste contexto, o processo de comunicação age como o condutor da informação, ou seja, quanto melhor for a rede de comunicação da organização, mais fiável é a transmissão da informação e, assim, melhor será o processo de tomada de decisões.

O «mito da racionalidade» perpetua a visão das organizações como locais onde as questões económicas constituem a principal preocupação, excluindo alguns membros da organização de participarem na vida organizacional activa, proporcionando, assim, um meio pelo qual a estrutura de poder é mantida e reproduzida.

Pensamos, no entanto, que aquele «mito» deve ser contrariado, sendo necessário pensar a organização na perspectiva de relacionar a comunicação com o «poder-como-domínio», visto que essa relação está intimamente ligada à questão dos interesses organizacionais. Isto é, o poder é exercido numa organização quando um grupo é capaz de moldar os interesses de outros grupos de acordo com os seus próprios interesses. Ou seja, o grupo no poder pode proporcionar a moldura de referência para toda a actividade organizacional e, como tal, o exercício de poder está intimamente relacionado com a formação de sentido organizacional que, por sua vez, é condicionado pelos processos de comunicação.

No entanto, num contexto organizacional, o exercício do poder tem de ser visto como uma parte intrínseca da respectiva actividade. O poder é usado para impor aos membros uma certa forma de racionalidade organizacional, enquanto que, simultaneamente, restringe a articulação de fundamentações lógicas e contraditórias. Mas o poder é também exercido pelos agentes sociais que mantêm um grau de autonomia. Neste sentido, o poder não está sempre em oposição à verdade mas pode servir para negar a

reação que é produzida pela «comunicação sistematicamente distorcida», tal como é definida por Habermas.

3. O projecto filosófico de Habermas é um corpo de trabalho importante para os estudos da comunicação, na medida em que articula uma teoria de verdade e um modelo de sociedade que coloca a comunicação no seu centro. A posição teórica de Habermas conduz-nos ao exame minucioso do papel da comunicação, não só na criação de sentido e de entendimento, mas também na constituição e na manutenção de contextos sociais caracterizados pelo domínio e supressão dos interesses humanos.

A noção de «comunicação sistematicamente distorcida» é muito evocativa e traz para o centro da discussão a questão de avaliar até que ponto o discurso é vulnerável à manipulação e à agregação por parte de vários grupos de interesses.

A tendência de Habermas para equacionar a procura de uma solução para uso exclusivo da comunicação simbólica conduz-nos a outra problemática, que não abordamos nesta reflexão. O nosso objectivo é tentar explicar uma teoria das culturas organizacionais que incorpore, simultaneamente, questões de hegemonia («poder-como-domínio») e questões de ética, dentro da compreensão de como nasce o sentido no seio das organizações.

4. A produção de consciência é uma das questões centrais na maioria das teorias contemporâneas sobre a ética, a qual é, geralmente, concebida com o meio pelo qual a realidade social é construída e reproduzida, sendo a consciência individual vista como estando intrinsecamente ligada a este processo.

Na nossa opinião, o estudo da ética deve ser uma preocupação central no exame do processo de hegemonia nas estruturas sociais, na medida em que deve ser entendida como o meio pelo qual as estruturas de domínio serão produzidas e perpetuadas. Uma das formas de se criticar as estruturas de domínio é analisar os sistemas de sentido ético sobre os quais são construídas, porque elas existem através do domínio da consciência humana.

De forma geral, o estudo da ética e do domínio está relacionado com dois paradigmas que não se excluem mutuamente. Na perspectiva da abordagem humanista, a ética funciona através da estruturação simbólica da realidade e a linguagem molda a consciência individual. A abordagem estruturalista centra-se nas condições materiais reais que produzem e reproduzem as estruturas de domínio.

Podemos adoptar uma perspectiva da relação entre a ética e a consciência que retira algo dos dois paradigmas. Por um lado, temos em consideração que o poder e o domínio são estruturados simbolicamente e encontramos, assim, um elo intrínseco entre ética, consciência e comunicação.

Por outro lado, é importante reconhecer que esta relação tripartida existe no contexto das práticas e estruturas sociais reais.

A ética articula uma visão da realidade que mantém e apoia os interesses dos grupos dominantes e suprime o interesse dos grupos subordinados e, neste sentido, materializa a formação do sentido dominante como sendo a ordem natural/segura e sensata das coisas «tal como elas são».

No contexto das culturas organizacionais, podemos dizer que a ética deverá representar um papel central na legitimação e reprodução das estruturas de sentido organizacionais e deverá funcionar para assegurar certas configurações organizacionais hegemónicas.

Enquanto que a maioria das abordagens culturais se contenta em descrever as formações de sentido existentes nas organizações, a abordagem ética preocupa-se em demonstrar «porque é que» certas formações de sentido evoluem à custa de outras. A cultura envolve não só a formação de sentido, mas, também, a (de)formação de sentido, em situações em que a ética estrutura as contradições e reduz as iniquidades no próprio enquadramento do sistema social, assumindo, assim, a dupla função de atenuar as contradições e de não servir apenas os interesses dominantes.

5. As organizações são estruturas criadas para a realização de tarefas específicas e o limite em que os agentes sociais estão nelas implantados é o ponto em relação ao qual as práticas organizacionais são aceites como normais/seguras e tratadas como rotina. Deste modo, consideramos que o modo como o poder e a ética devem agir deve ser o princípio organizador da produção e reprodução de comportamentos organizacionais.

Na sua essência, a principal questão deverá centrar-se no modo como a «cultura» pode funcionar eticamente para estruturar os diversos interesses em presença. O poder e a ética devem agir como um princípio organizador fundamental que reproduz consistentemente as condições organizacionais que, em determinadas situações, favorecem os interesses de alguns grupos em detrimento de outros.

O poder e a ética são contextualizados em termos da dualidade da estrutura, uma vez que o poder é visto como um aspecto rotineiro das práticas sociais.

O poder não é uma variável dependente da estrutura mas é produzido através de relações de autonomia e dependência que são negociadas na interacção, sendo conquistado através da utilização de regras e recursos implícitos que constituem a estrutura organizacional.

As estruturas de domínio são legitimadas através da forma como o poder é exercido, tanto para assegurar como para reduzir os interesses dos vários os grupos. Por outras palavras, o exercício do poder eticamente regulado fornece um contexto de sentido que favorece certos grupos em detri-

mento de outros, enquanto que, simultaneamente, distingue a natureza hegemónica deste sistema de sentidos.

Estas estruturas de sentido são produzidas e reproduzidas através de sistemas de significação que, na maior parte das organizações, tomam a forma de rituais que são práticas organizacionais que reproduzem ou reconstituem os sistemas de sentido ideológico nas organizações.

Esta posição é diferente da visão representacional da linguagem, em que o simbolismo organizacional é visto como a expressão de relação de poder já estabelecido e, em contraste, liga de forma explícita os sistemas simbólicos aos interesses dos grupos dominantes.

O poder não pode ser concebido como estático, sendo produzido através da agregação de um sistema de significações, por parte dos interesses dos vários subgrupos que, simbolicamente, constróem uma realidade organizacional que funciona a seu favor. Opera-se, assim, uma nova dualidade: os interesses dominantes são mais capazes de mobilizar estruturas simbólicas a seu favor e, por sua vez, estes sistemas de símbolos produzem e reproduzem o domínio de certos grupos de interesses.

Uma vez que o poder é produzido e reproduzido através de estruturas de significação, então a estruturação da consciência de um membro de uma organização estará grandemente dependente do seu nível de socialização discursiva.

A distinção entre consciência prática e consciência discursiva apoia-se directamente na relação entre a ética e a cultura organizacional. A consciência prática representa uma forma da subjectividade em que os agentes sociais não estão muito cientes de até que ponto a cultura é estruturada eticamente. A consciência discursiva, por seu turno, reflecte uma forma de subjectividade em que há uma maior consciência da relação entre a ética e a cultura.

6. Podemos afirmar que o comportamento ético é materialmente baseado nas práticas organizadas dos agentes sociais, construindo a subjectividade através da ordenação que faz dessas práticas, convertendo-as num mundo coerente para os indivíduos. A ética e o poder deverão estar solidamente ligados, na medida em que aquela articula a realidade social dos interesses do grupo social dominante.

Nas organizações, o poder é exercido com mais sucesso por aqueles que conseguem estruturar os seus interesses no próprio enquadramento da organização. Deste modo, a ética deve agir de modo a apoiar estes interesses, ao reproduzir, continuamente, a estrutura das práticas sociais que melhor a servem. Neste sentido, o poder e a ética não deverão ser apenas fenómenos estruturais, separados da interacção dos agentes sociais. Deverão ser, simultaneamente, o meio e o produto dessa interacção, donde se destaca o papel relevante desempenhado pela comunicação.

A ética, apesar da aparente intratabilidade teórica, prova que é um conceito útil e poderoso na exploração das relações entre a comunicação, a realidade social e o poder. É essencial para a compreensão do processo de comunicação que se reconheça até que ponto as estruturas simbólicas estão ligadas à criação da realidade social. Um tal processo não é, de modo nenhum, neutro e obtido consensualmente. O discurso humano é, frequentemente, o lugar de luta onde vários grupos tentam enquadrar o entendimento em termos da sua visão particular sobre o que constitui uma estrutura social apropriada.

A luta para agregar o processo de comunicação é, geralmente, desigual, na medida em que certos interesses adquiridos estão melhor situados do que outros. Não é acidental, por exemplo, que nalgumas organizações o interesse dos empresários caracterize o enquadramento da realidade organizacional das respectivas empresas. As visões alternativas da realidade só emergem e são entendidas como legítimas, quando um certo grupo pode estruturar o processo de comunicação de uma maneira tal que articule uma visão forçada da organização.

7. Em termos de conclusão, podemos afirmar que a ética deve ser o processo através do qual os agentes sociais desenvolvem um sentido da sua própria subjectividade e do seu lugar no seio duma organização. A ética interpela, materialmente, os indivíduos, através da sua incorporação nas práticas sociais (incluindo a comunicação), das quais tomam parte em consequência do seu posicionamento institucional. É através do sentido inerente a tais práticas sociais que os indivíduos compreendem e fazem sentido no seu universo social.

A ética deve representar uma parte integral no processo de formação de sentido (o qual pode ser desconstruído, pela análise da comunicação organizacional, numa perspectiva ética), uma vez que funcionará, sistematicamente, como um meio para materializar Os sistemas de sentido dominantes, para universalizar os interesses dos diversos sub-grupos para atenuar as contradições inerentes a estrutura dos sistemas sociais.

Fizemos referência à relação entre ética e o discurso. Foi sugerido que as práticas discursivas organizacionais, nas suas várias formas, têm um papel central na produção e reprodução do sentido organizacional. No entanto, o discurso não é politicamente neutro, funcionando como um meio pelo qual certas estruturas de poder numa organização são produzidas, mantidas e reproduzidas. Neste contexto, a ética tem um carácter de consciência discursiva.

A *Retórica*, de Aristóteles, é ainda o texto fundamental e adequado para reinterpretar o discurso das organizações no tempo actual, nomeadamente no estudo, sistematização e análise qualitativa de todos os processos de criação de sentido e não somente de medida quantitativa da informação.

Deste modo, o estudo da ética envolve a análise de ligação entre as estruturas do discurso e as relações de domínio, clarificando a relação entre os interesses e a prática organizacionais, para cuja interação se destaca, obviamente, o papel relevante desempenhado pela comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GEERTZ, C. – *The interpretation of cultures*, New York, 1973.

GEUSS, R. – *The idea of a critical theory*, New York, 1981.

GIDDENS, A. – *Profiles and critiques in a social theory*, London, 1982.

HABERMAS, J. – *Communication and evolution of society*, Boston, 1979.

MACÍNTYRE, A. – *Après la vertu*, Paris, 1997.

«EMPRESAS COMUNICATIVAS»: UM PROJECTO DE INVESTIGAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

JOANA LOBO FERNANDES * / ISABEL RIBEIRO *

Introdução

O projecto Empresas comunicativas foi concebido e estruturado enquanto metodologia de acção educativa a levar a cabo durante um ano lectivo e tendo como destinatários dessa metodologia os alunos finalistas do CESE de Relações Públicas¹.

Pretendeu-se, através da referida metodologia, proporcionar condições concretas de aprendizagem, através da realização na íntegra de uma acção de Relações Públicas, sendo esta a actividade profissional visada pelos alunos em questão.

O projecto foi igualmente a oportunidade para proceder a um levantamento de atitudes em relação a esta profissão e a esta área da Comunicação, concretizando desta forma uma das responsabilidades básicas das Relações Públicas: a análise do meio ambiente social onde opera uma instituição de forma a poder antecipar desenvolvimentos futuros e providenciar uma base de aconselhamento na gestão dessa instituição (W. Agee *et al.*, 1991: 450).

* Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra.

¹ A Escola Superior de Educação de Coimbra ministra desde 1993 o bacharelato em Comunicação. No ano lectivo de 1997/98 entrou em funcionamento o primeiro, e último, CESE de Relações Públicas e no ano seguinte começa a funcionar a Licenciatura bi-etápica em Comunicação Organizacional. Assim, a acção inicial deste projecto foi levada a cabo pelos alunos do CESE, tendo sempre associado um espírito de continuidade, a assegurar pelos futuros alunos de Comunicação Organizacional.

A presente comunicação explana a referida metodologia, bem como o modo de concretização da acção de Relações Públicas, apresenta os resultados obtidos, sendo igualmente um ponto de partida para a exploração de novos desenvolvimentos neste âmbito.

I. OS OBJECTIVOS DOS ACTORES ENVOLVIDOS

1. Objectivo das docentes

Para a concretização desta acção prende-se toda uma panóplia de objectivos aos quais estão inerentemente subjacentes os pressupostos que as docentes responsáveis pelo projecto consideram ser um modelo de ensino-aprendizagem.

1.1. *Função pedagógica*

Enquanto docentes e cidadãs temo-nos apercebido de um desfazamento cada vez maior entre a prática educativa, emergente das instituições destinadas a esse fim, e as necessidades do mercado de trabalho. Esta constatação foi-nos reforçada pela insatisfação verificada no discurso dos alunos e consequentemente na dedicação que estes destinam ao ensino formal. Perante esta situação, e conscientes que a crítica necessita de acção para ser construtiva, propusemo-nos desenvolver conjuntamente com os alunos um trabalho que se enquadrasse nas orientações metodológicas propostas nos programas oficiais para o ensino superior politécnico, nomeadamente: a valorização da dicotomia teoria/prática e a interacção entre o meio académico e a região.

Porém, e apesar de toda a inovação que tentámos colocar neste projecto, inserindo-o numa proposta imediata para o mercado de trabalho, procurámos manter presente que a inovação rapidamente é ultrapassada e que o aprendente necessita de bases sólidas que lhe permitam adequar o saber às necessidades reais, o que requer um ensino não só operativo mas também reflexivo.

Acentuámos pois a ideia que numa sociedade em rápida mudança o sistema educativo não pode continuar a privilegiar a transmissão de conhecimentos factuais, característica *sine qua non* da perspectiva tradicional do processo de ensino-aprendizagem que defendia a transferência directa do saber do docente para os alunos. A aprendizagem resultava do processo de acumular pedaços de informação e competências isoladas. Ao professor cabia o papel de mudar o comportamento dos alunos. Perante esta perspec-

tiva, pressupunha-se que o ensino tivesse como tarefas: organizar e estruturar os materiais de aprendizagem na sequência mais adequada; explicar conceitos de uma forma clara e inequívoca... avaliar as aprendizagens dos alunos, solicitando a reprodução do conhecimento transmitido. O sistema de ensino encontrava-se deste modo centrado no professor, destacando o aluno para segundo plano.

Ora, com as alterações verificadas na prática educativa, e inerentemente na função pedagógica, requer-se que o aprendente passe a ser um construtor do seu próprio conhecimento, que relacione a nova informação com conhecimentos anteriores.

Enquanto professoras, cabe-nos o papel de explorar as concepções dos alunos ajudando-os a chegar a versões mais profundas desses conceitos. Pretendemos assim produzir mudança na estrutura cognitiva do aprendente. Desta forma devemos ajudá-los a adquirir as competências e disposições necessárias ao trabalho de aprender de forma a aplicar essa aprendizagem em situações concretas. Um outro aspecto a destacar é a necessidade de aprender em cooperação com os outros.

Foi com base nestes pressupostos teóricos, e sem descurar a também necessária transmissão de conteúdos que, enquanto docentes, optámos por propor aos nossos alunos um trabalho que lhes permitisse apropriarem-se dos conhecimentos necessários mas que os aplicassem de forma dinâmica. Pretendia-se torná-los aptos a resolver os novos e complexos problemas que lhes vão sendo colocados, mantendo sempre um sentido crítico e criativo. Queríamos, acima de tudo, incutir nos nossos alunos a necessidade de reflexão, de modo a que desenvolvessem o saber profissional necessário a toda a estratégia do projecto Empresas comunicativas e fundamental no sistema de ensino superior politécnico.

1.2. Teoria e prática no ensino superior politécnico

Com base no exposto, e acentuando a ideia de que a educação é um processo através do qual uma determinada comunidade transmite aos seus membros a sua forma de existência cultural, intelectual ou moral, sendo nesta medida, e como refere Carvalho, um projecto antropológico enquanto contribui para a construção do homem na sua plenitude (1992: 201), podemos salientar a necessidade de adoptar em instituições próprias – nas quais se enquadra o ensino superior politécnico – os mais diversos processos de comunicação, de meios, técnicas e métodos que contribuam para o «desenvolvimento pleno e harmonioso da personalidade dos indivíduos incentivando a formação de cidadãos livres, responsáveis, autónomos e solidários e valorizando a dimensão humana do trabalho» (art.º 2.º)².

² Lei de Bases do Sistema Educativo Português.

O ensino superior politécnico pode tornar-se, à semelhança de outras instituições educativas, um eficiente suporte do sistema, reproduzindo, em certa medida, a ordem social e garantindo a necessária distribuição e propagação dos dados culturais. Esta observação leva-nos a reflectir sobre algumas questões que, parecendo óbvias em termos teóricos, se tornam complexas quando aplicadas à prática, sintetizando: que conteúdos devem ser ensinados? que metodologia deve ser empregue? Enquanto formadora de indivíduos, a sociedade deve ponderar cuidadosamente o tipo de educação que lhes fornece, a qual além de obedecer a critérios de inserção no meio social, lhes deve transmitir também conhecimentos e competências que satisfaçam na sua plenitude uma acomodação bem sucedida no meio laboral, idealmente em actividades realizadoras e que contribuam para um bem estar individual.

Conscientes das dificuldades que qualquer projecto inovador pode acarretar, quando se lida com um grupo de pessoas com interesses diversificados, optámos por prosseguir com o trabalho Empresas comunicativas, mas questionando-nos sobre:

- Como equilibrar a motivação dos alunos com a necessidade de ensinar os conteúdos prescritos que podem não corresponder às necessidades ou interesses reais dos alunos?
- Que conteúdos se deve ensinar a este grupo de alunos?
- Os conteúdos e as abordagens instrucionais em utilização são compatíveis?
- Os alunos estão a apropriar-se das estratégias do pensar e do aprender mais importantes para o êxito a longo prazo na disciplina?
- Como conciliar as necessidades e interesses dos alunos com os interesses e necessidades do grupo?
- Como manter uma certa ordem e permitir a flexibilidade suficiente para a liberdade intelectual necessária para tratar de questões e tópicos complexos?

Estas interrogações foram rapidamente suprimidas ao propormos aos alunos a concretização de um trabalho interdisciplinar. Os alunos obteriam os conhecimentos teóricos e operacionais nas cadeiras de Métodos e Técnicas de Relações Públicas e de Metodologia da Investigação Científica e aplicá-los-iam numa situação real a concretizar na cadeira de Projecto.

1.3. *Projecto comum*

Empresas comunicativas foi desta forma um trabalho que pretendeu conciliar a teoria e a prática de algumas cadeiras sendo, em sentido lato, um estudo perfeitamente enquadrado nas ambições do ensino politécnico

e, em sentido restrito, cumpria os objectivos da disciplina de projecto a qual pretendia ser: «o ponto de convergência dos saberes específicos do aluno e que constituía, através da dissertação final, uma demonstração dos saberes especializados de cada um... constitui um espaço de formação destinado a apoiar a execução e concretização dos projectos individuais de cada aluno e não se circunscreve necessariamente a actividades no interior das instalações da ESEC... funcionará como pólo de convergência de saberes teórico-prático e práticos»³.

Ao longo do ano lectivo foram executadas determinadas acções⁴ que culminaram com um relatório defendido perante um júri. Os momentos que marcaram posição de destaque foram: definição do posicionamento do curso; o conhecimento do público-alvo pela realização de um inquérito e de uma posterior entrevista e a realização de um jantar-debate.

2. Objectivos da Escola Superior de Educação de Coimbra

Para a concretização deste projecto, a ESEC desempenhou um papel fulcral, não só apoiando financeiramente o mesmo, mas sobretudo por compreender e incentivar a filosofia pró-activa que lhe estava associada.

2.1. *Necessidade de afirmação de um posicionamento*

A Escola entendeu este projecto como a oportunidade para afirmar um determinado posicionamento num mercado cada vez mais concorrencial, a saber, o ensino superior em geral, e os cursos de Comunicação em particular.

Conforme referido por Mário Mesquita⁵, entre 1979 e 1994 foram criados em Portugal 23 cursos superiores na área da Comunicação (e desde então o número não tem parado de crescer, nos sistemas de ensino superior universitário e politécnico, nos sectores público e privado).

Por outro lado, e dada a dimensão do mercado de emprego português, facilmente se compreenderá o desenvolvimento de estratégias que assegurem as saídas profissionais para os alunos de cada destes cursos, e que representem cada vez mais um desafio para os responsáveis pelos mesmos. Assim, os benefícios retirados a este nível são não só verdadeiros triunfos promocionais, sobretudo junto dos eventuais futuros alunos, mas também

³ Proposta para a disciplina de Projecto do CESE de Relações Públicas da ESEC.

⁴ Estas acções serão apresentadas no decorrer da presente comunicação.

⁵ Mário Mesquita, «O milagre da multiplicação de cursos», ext. do artigo «A educação para o jornalismo: uma perspectiva sobre Portugal» apresentado no 2.º Congresso dos Jornalistas de Língua Portuguesa, no Rio de Janeiro, em Dezembro de 1994.

adquirem toda a sua importância por delimitarem terrenos próprios de actuação profissional.

A este propósito, lembramos o contágio que se gerou entre os domínios de actuação profissional da comunicação social e da comunicação organizacional, o que criou um certo mal-estar entre profissionais com objectivos bem distintos. Esta coabitação, nem sempre pacífica, já havia aliás sido referida por Mário Mesquita e Cristina Ponte ⁶.

Neste contexto, aparecem justificadas as estratégias de afirmação de um posicionamento próprio, da particularidade de cada um destes cursos de modo a destacá-lo de todos os outros, conseguindo paralelamente demarcar uma prática profissional bem precisa.

Por outro lado, é igualmente preciso compreender a situação particular da afirmação das Escolas Superiores de Educação, e as dificuldades que lhes estão naturalmente inerentes. Estas Escolas, herdeiras em geral de um património secular, como é o caso da de Coimbra (fundada em 1839) estão naturalmente associadas à formação de professores do 1.º ciclo e educadores de infância, tendo aí sim um capital de reconhecimento garantido. Este capital não é no entanto transmissível aos novos cursos, propostos pelas Escolas Superiores de Educação, e a partir da década de 90 essencialmente, o que vem colocar de forma bastante premente a questão da afirmação dos mesmos, e isto perante dois públicos-alvo de especial interesse: os eventuais futuros alunos e as entidades que oferecem as saídas profissionais.

2.2. A promoção da nova Licenciatura em Comunicação Organizacional junto das entidades empregadoras

O projecto Empresas comunicativas constituiu uma oportunidade de afirmação perante o segundo público que enumerámos: as entidades que oferecem as saídas profissionais. Neste projecto, foi enfatizada esta componente, o que é perfeitamente compreensível tendo em conta os factores enumerados e também dado o crescente número de licenciados desempregados, sobretudo na área das Ciências Sociais e Humanas.

Através deste projecto, a Escola proporcionou aos seus alunos uma experiência didáctica e a ocasião para *aprender-executando*, sendo de destacar a importância de envolver os estudantes no processo de promoção da Escola, o que neste caso preciso não deixou de ser também a auto-promoção de

⁶ Mário Mesquita e Cristina Ponte, 1998, Relatório a pedido da representação portuguesa da Comissão Europeia.

cada um dos alunos envolvidos.

Foi o facto de associar duas dinâmicas de valorização, de forma inextricável,

- 1) da Escola enquanto entidade formadora e
- 2) dos alunos enquanto profissionais da comunicação organizacional,

que foi possível obter o envolvimento total da ESEC. Também esta viu neste projecto a oportunidade para se demarcar enquanto instituição de ensino superior, sem descurar a sua especificidade que advém do facto de pertencer ao sistema de ensino politécnico.

2.3. *Promoção da imagem interna*

Paralelamente, o projecto foi a oportunidade para uma afirmação da imagem interna da Escola, enquanto entidade formadora, perante a sua comunidade estudantil, com especial destaque para os alunos da Licenciatura directamente envolvida. Também perante estes foi decisivo o envolvimento da Escola, através do seu Conselho Directivo, por demonstrar uma atitude inovadora em matéria de ensino e por manifestar uma parceria/sintonia nem sempre fácil de obter dentro duma mesma instituição e entre actores também diversos.

De destacar o período escolhido para a realização desta acção: o lançamento da nova Licenciatura em Comunicação Organizacional, fruto da evolução de um Bacharelato generalista em Comunicação para duas Licenciaturas bi-etápicas: em Comunicação Social e Organizacional.

Tratou-se, desde logo, de propor uma demarcação ao nível das estratégias a implantar para assegurar as saídas profissionais, percebendo que, através destas, se promovia uma Licenciatura, uma instituição de ensino e um ramo da Comunicação, ainda em afirmação no mercado de trabalho.

Veremos igualmente que a dinâmica introduzida pelo projecto veio alterar a concepção da disciplina que se apresentou a partir de então como a *mais valia* da Licenciatura: o estágio.

3. **Objectivos dos alunos**

Em última instância, e dependendo da perspectiva em que nos colocamos, podemos considerar, neste caso concreto, os alunos como o alvo e o produto do trabalho Empresas comunicativas. Alvo na medida em que todas as acções executadas se enquadravam num plano de avaliação previamente definido. Produto de toda uma estratégia que pretendia a aplicação imediata de um conjunto de saberes que os tornasse profissionais requisitados pela entidade empregadora.

3.1. *Aplicação dos conteúdos*

Se ao nível dos programas curriculares se tem requerido ao longo destes anos uma adequação – natural – a novos modos de saberes, os quais se têm projectado materialmente na elaboração de novos conteúdos e novos objectivos, também ao nível da comunicação estabelecida entre alunos e professores se exige um ajustamento a uma sociedade cada vez mais operativa.

Apesar de todos os esforços para reestruturar o processo de ensino-aprendizagem, pelo menos a nível de propostas... os alunos continuam a demonstrar a sua insatisfação perante um sistema educativo que consideram caduco e desfasado da realidade. Solicitam algo que os enquadre nos problemas actuais e que os prepare para o meio profissional. Querem conteúdos adequados ao presente e práticas visíveis num curto espaço de tempo.

Mas será a constante alteração dos conteúdos benéfica para os alunos? Algumas correntes pedagógicas, nas quais se destaca o movimento do pensar, defendem que: numa sociedade «em que os conhecimentos científicos, técnicos e sociais julgados válidos no momento actual rapidamente se tornam ultrapassados, será pertinente que o ensino continue a ter como função primordial ensinar conhecimentos factuais ou mesmo preparar jovens para o exercício de uma profissão? Ou será que deveria antes preocupar-se sobretudo em fazer com que esses mesmos jovens aprendam os conhecimentos e sejam capazes de os aplicar com flexibilidade, adaptando-se às diferentes circunstâncias?» (Cardoso, 1996: 74).

O projecto Empresas comunicativas apresenta-se como um modelo de comunicação entre docentes/alunos perfeitamente enquadrado nas expectativas dos alunos. Forneceu conteúdos que permitiram uma reflexão e aplicação imediata ao exercício de uma profissão, desejo primordial dos alunos do ensino superior.

3.2. *Promoção enquanto futuros profissionais*

Raras são as estratégias curriculares que permitem aos seus utilizadores a aplicação concreta dos resultados obtidos. Quando se consegue tal proeza o aliciamento dos agentes envolvidos é muito grande permitindo um esforço e dedicação acrescidos.

Os alunos do CESE de Relações Públicas foram desta forma sujeitos a todo um processo que lhes permitiu receber conteúdos, aplicar esses mesmos conteúdos integrados numa dinâmica com resultados concretos, terem uma avaliação objectiva e promoverem-se enquanto profissionais de Comunicação organizacional, demonstrando um território específico de actuação.

Através deste projecto conseguiram demonstrar os métodos e as técnicas de comunicação que serão no futuro as suas *mais valia* profissionais.

Assim, de destacar a confluência de benefícios e objectivos entre os três grupos de actores, o que demonstra a importância e a pertinência de levar a cabo projectos que congreguem os membros duma organização, mesmo quando aparentemente estes têm caminhos distintos a traçar dentro das mesmas.

II. A METODOLOGIA UTILIZADA NO PROJECTO

1. Definição do posicionamento do curso

Num primeiro tempo, havia que analisar o ambiente concorrencial – os outros cursos de Comunicação – para definir as *forças e fraquezas* do plano de curso proposto pela ESEC.

1.1. *Análise do ambiente concorrencial*

Foram inventariados 33 cursos na área (genérica) da Comunicação, pelo que a cada um deles foi enviado um inquérito onde era solicitada a informação que julgámos pertinente.

1. Nível de formação – bacharelato ou licenciatura
2. Áreas de especialização
3. Recursos materiais
4. Organização de seminários e colóquios
5. Participação dos alunos na organização dos mesmos
6. Intercâmbios académicos
7. Existência de estágio
8. Duração de estágio
9. Momento de realização do(s) estágio(s)
10. Protocolos para a realização dos estágios
11. Oportunidades de emprego após estágio
12. Factores de distinção do curso (no óptica de cada um dos cursos).

Num segundo momento, procedeu-se ao estudo comparativo dos referidos cursos tendo como base esta grelha de análise.

A partir da análise comparativa foi possível levar a cabo a tarefa de definir o posicionamento do curso de Comunicação organizacional da ESEC, isto é, foi possível extrair o elemento mais significativo que distinguia

o referido curso de todos os outros, ou seja, o elemento que lhe é exclusivo e sobre o qual se deveria fazer realçar a promoção. Esse elemento constituía então a mais-valia da Licenciatura.

1.2. *Forças e fraquezas da Licenciatura da ESEC*

O curso de Comunicação organizacional da ESEC revelou-se em sintonia com os princípios da comunicação global. Este conceito remete para a necessidade de pensar de forma integrada o conjunto das comunicações da empresa: institucional, comercial, interna e administrativa. O leque de disciplinas que constitui a área de especialização do curso abarca as ferramentas aplicadas à totalidade das comunicações da empresa. Sem descurar o facto de os dois primeiros anos de tronco comum terem já previamente dado aos alunos os conhecimentos pertinentes para perceber a interdisciplinaridade que caracteriza o paradigma da comunicação.

1.3. *Definição do elemento distintivo do curso*

No entanto, o estágio nos moldes em que é proposto na Licenciatura – com a duração de um semestre e onde o aluno leva a cabo, integralmente, um projecto na área da Comunicação organizacional, da sua autoria – reforçado pelos Ateliers, que têm lugar no primeiro semestre desse mesmo ano, revelou-se como sendo o elemento distintivo, *mais valia* a valorizar, dinamizar e promover junto das entidades empregadoras.

Estava então encontrado o elemento distintivo do curso, a sua *mais valia*, o seu ponto forte a reforçar em todas as manifestações de comunicação do curso. E foi sobre esta particularidade que assentou toda a comunicação sobre o curso, durante o projecto Empresas comunicativas.

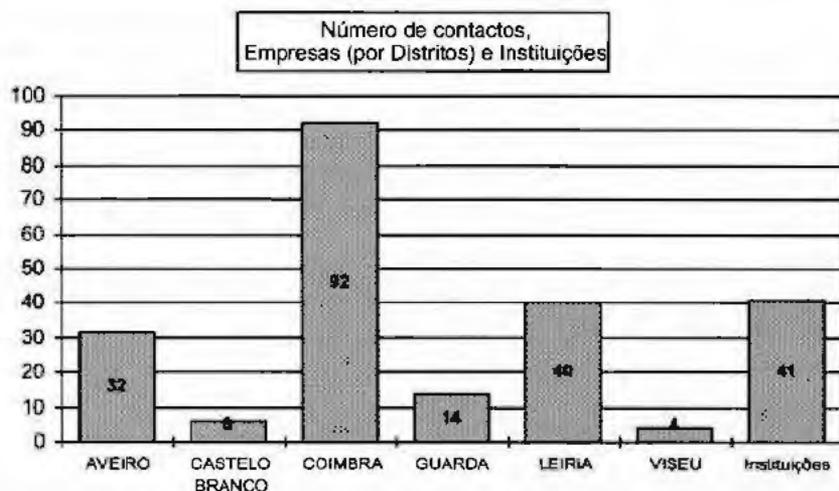
2. **Seleção do público-alvo**

Estabelecidos os objectivos, (que percepção têm as entidades visadas das Relações Públicas; que expectativas em relação a estes profissionais; qual o grau de conhecimento da formação comunicação/relações públicas ministrada pela ESEC) definido o posicionamento; ponderados aspectos como: disponibilidade temporal e recursos económicos encontrávamo-nos em condições de seleccionar as entidades a contactar.

De entre as várias possibilidades optou-se, a nível territorial, pelas entidades empresariais da Região Centro – Distritos de Coimbra, Aveiro, Castelo Branco, Guarda, Leiria e Viseu – na medida em que corresponde aos pressupostos do ensino politécnico a inserção dos estudantes na região. Como critérios surgem, para além do âmbito geográfico, a notoriedade, o volume de negócios igual ou superior a 500.000 e o número de trabalhadores igual ou superior a 50.

A técnica utilizada foi a amostragem intencional, tendo em conta a reunião das condições previamente estabelecidas e interesse dos alunos numa possível colocação no mercado de trabalho.

Foram deste modo seleccionadas 188 empresas – 32 do distrito de Aveiro, 6 de Castelo Branco, 92 de Coimbra, 14 da Guarda, 40 de Leiria e 4 de Viseu – e 41 instituições.



Elaborada a listagem das empresas e instituições a consultar, sabendo o que queríamos comunicar mas não o que o nosso público-alvo sabia, havia que decidir quais os métodos que melhor serviam os nossos fins e conceber os instrumentos de recolha da informação mais apropriados para o fazer.

2.1. *Inquéritos*

A recolha de dados efectuou-se através da técnica de inquérito e de entrevistas semi-estruturadas. Tendo em conta os objectivos do estudo foi elaborado um questionário a ser enviado ao público seleccionado. Incluímos somente perguntas relacionadas com a problemática em pesquisa tendo sempre presente que para obter bons resultados é fundamental conhecer o nosso público-alvo.

Pretendíamos⁷: avaliar a importância concedida à Comunicação e Relações Públicas nas empresas inquiridas por comparação com a sua área

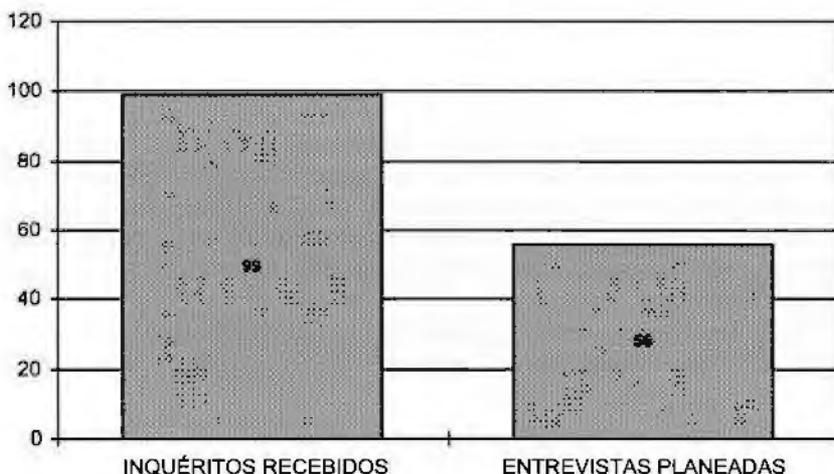
⁷ Estas conclusões encontram-se presentes no relatório final do projecto *Empresas comunicativas* da aluna Sónia Silva.

de actividade, origem e dimensão em termos de recursos humanos; identificar os instrumentos de comunicação privilegiados; saber se, e com que frequência, as empresas inquiridas recorrem a agências especializadas em Comunicação e Relações Públicas; avaliar as percepções dos inquiridos em relação ao perfil e competências que caracterizam a actividade de um profissional de Relações Públicas; fazer o diagnóstico da existência ou não, na população inquirida, de um departamento de Relações Públicas, do grau, área da formação académica e regime de exclusividade dos elementos que integram esse departamento; saber da existência ou não de uma conjuntura favorável à constituição de um departamento de Relações Públicas nas empresas que ainda não o possuem, bem como a justificação para a resposta dada; conhecimento da população inquirida em relação à formação em Comunicação/Relações Públicas ministrada na ESEC e perceber a disponibilidade e interesse em ter acesso a mais informações sobre esta formação.

Com a obtenção destes dados foi-nos possível conhecer o nosso público-alvo e preparar uma estratégia de abordagem personalizada, para reforçar a imagem do profissional de Relações Públicas.

2.2. Entrevistas

A entrevista foi realizada somente aos inquiridos que se mostraram interessados em estabelecer um novo contacto com os alunos do CESE de Relações Públicas, o que em números totalizou um planeamento de 56 de 99 inquéritos recebidos.



Todos os alunos intervenientes neste processo tiveram acesso a um guião de entrevista, não necessitando, nem devendo, ser seguido de forma rigorosa. As perguntas deviam ser adaptadas às respostas do inquirido o que implicava casos distintos. Pretendia-se acima de tudo promover a imagem daqueles alunos como profissionais de comunicação organizacional o que exigia uma grande habilidade na entrevista.

3. Estratégia adoptada

Reunidos os elementos necessários para a compreensão do triângulo «*Expectativas do público-alvo/Posicionamento dos concorrentes/Trunfos potenciais porque únicos do curso da ESEC*» estava encontrado o posicionamento. Tratava-se então de concretizar uma acção de Relações Públicas, criar um acontecimento que desse visibilidade a esse posicionamento.

3.1. A filosofia do projecto

De referir igualmente que a filosofia do projecto Empresas comunicativas apoia-se essencialmente no pressuposto da necessidade de estabelecer um elo de ligação preferencial entre a Escola e as entidades empregadoras da Região Centro, sendo que a estas últimas é solicitado um papel que não é meramente receptivo mas que vai na direcção apontada por Eugénia Barichello (1999:2): às empresas atribui-se cada vez mais a responsabilidade de serem «espaços educacionais», partilhando com as instituições de ensino superior o dever de assegurarem a «educação continuada do cidadão flexível, através de um processo de ensino sempre devedor, sempre parte de um todo não acabado».

3.2. Definição do tipo de evento

Dadas as características dos objectivos visados pela promoção (travava-se da promoção do Curso de Comunicação Organizacional através da promoção do ensino ministrado aos alunos que ali se apresentavam, e desempenhavam uma actividade, como novos profissionais), idealizou-se um evento que aliou duas componentes:

1. proporcionar a troca de conhecimentos e sua discussão em torno dum tema de interesse tanto para os alunos como para os profissionais, na área da Comunicação organizacional. Como se tratava dum primeiro elo da ligação privilegiada foi escolhido um tema que permitiria desde logo gerar um sentimento de cooperação entre a Escola e as entidades empregadoras: «O que é uma empresa comu-

nicativa?»). O tema teve igualmente a função de chamar à atenção para as vantagens, na perspectiva das entidades empregadoras, de ter um profissional da área da Comunicação Organizacional;

2. proporcionar um contacto entre as entidades empregadoras e os alunos num ambiente de maior comunhão, e que espelhasse a capacidade de trabalho e de organização dos novos profissionais que ali se apresentavam.

3.3. *A importância de um evento simbólico*

Em sintonia com os objectivos do jantar-debate, houve necessidade de marcá-lo pela entrega de algo simbólico que representasse o elo de ligação preferencial destas entidades com a ESEC, que ali se iria concretizar.

A importância deste evento foi acima de tudo simbólica: tratava-se de perpetuar o momento, de promover algo de marcante para que o curso de Comunicação organizacional da ESEC ficasse na memória das entidades empregadoras ali representadas. Foi idealizado um diploma que valorizasse a atitude da entidade empregadora ao ter disposto do seu tempo para assistir à iniciativa Empresas comunicativas.

De referir que foi igualmente oferecida uma *plaque* cujo intuito era apresentar às entidades empregadoras os novos profissionais, bem como promover a instituição de ensino. Foi distribuído um exemplar a cada convidado do jantar-debate e cada aluno ficou com 20 exemplares para uso pessoal (a fim de ser utilizado em candidaturas espontâneas a empregos). Este meio, igualmente pouco divulgado, tem obtido excelentes resultados noutras instituições de ensino que o praticam e é sem dúvida um sinal de distinção, pela positiva, dos alunos e da instituição de ensino que os forneceu.

III. OS RESULTADOS OBTIDOS

1. **Receptividade do público-alvo**

O número de presenças no jantar-debate⁸, última etapa da acção prática do projecto Empresas comunicativas, foi muito gratificante para todos aqueles que se empenharam activamente neste trabalho. A mensagem foi compreendida e aceite pelo nosso público-alvo – empresas e instituições

⁸ 37,5% dos inquiridos que manifestaram interesse em conhecer o plano da Licenciatura estiveram no jantar-debate.

da Região Centro – no entanto, como em qualquer inovação, também aqui é necessário pensar em estratégias de aperfeiçoamento, a destacar, nomeadamente, a concentração de participantes do distrito de Coimbra no jantar-debate em comparação com os das outras localidades. Concluímos desta forma que, apesar de toda a receptividade que envolveu os inquéritos e as entrevistas, no tocante ao jantar-debate a componente geográfica foi um factor de grande ponderação para a comparência dos que se encontravam mais distantes. A repetir um projecto semelhante fica o alerta para o factor distância.

2. Promoção dos alunos

A provar o sucesso desta acção pedagógica encontra-se a empregabilidade dos seus participantes: 20% dos alunos obtiveram emprego junto das entidades que estiveram presentes no jantar. Percentagem esta bastante razoável se tivermos em conta que grande parte dos alunos não tinha como objectivo a entrada no mercado de trabalho, mas apenas a realização de um CESE que lhes permitisse uma *mais valia* profissional e pessoal. No entanto, os números provam-nos que este trabalho cumpriu um dos seus objectivos: a promoção dos alunos como futuros profissionais da Comunicação organizacional.

3. Promoção da Licenciatura em Comunicação organizacional

Através dos resultados obtidos com a realização do projecto Empresas comunicativas estava definitivamente promovida a Licenciatura de Comunicação Organizacional da ESEC, enquanto programa de formação adequado, pertinente e com reais aplicações na prática.

Através do projecto Empresas comunicativas foi então possível conciliar quatro promoções, cujos efeitos benéficos não são separáveis entre si:

1. Dos alunos, enquanto profissionais da Comunicação Organizacional;
2. Da Licenciatura em Comunicação Organizacional da ESEC, enquanto programa de formação adequado, pertinente e com reais aplicações na prática;
3. Da ESEC, enquanto entidade formadora inovadora e representativa do sistema de ensino superior politécnico;
4. Da disciplina de Comunicação Organizacional, enquanto benefício para as entidades empregadoras.

Considerações finais

Concretizado o projecto Empresas comunicativas estamos firmemente convencidos – docentes/alunos – que este contribuiu para a mudança de mentalidade que os empresários participativos nesta acção possuíam acerca do profissional de Relações Públicas⁹. A imagem dos alunos enquanto futuros profissionais foi valorizada e destacada. Contribuiu igualmente para promover positivamente a Licenciatura de Comunicação Organizacional e consequentemente o estabelecimento de ensino em que é ministrada.

Foi salientada acima de tudo a dicotomia teoria/prática do curso, objectivo primordial do ensino superior politécnico.

Saliente-se ainda o enquadramento deste projecto nas teorias pedagógicas do professor reflexivo:

«Aprende-se a fazer fazendo. Mas também reflectindo, à luz do qual já se sabe. Com vista à acção renovada.

E neste processo de acção-reflexão-acção se desenvolve o saber profissional» (Alarcão *et al.*, 1996: 167).

O projecto Empresas comunicativas contribuiu para o repensar das estratégias de educação e comunicação, aplicadas em contexto real, na medida em que foi uma *mais valia* quer para as docentes, a ESEC, os alunos e as próprias instituições empregadoras.

Perspectivas de continuidade e desenvolvimentos

1. Criação do Gabinete de Comunicação e Relações Públicas da ESEC (e para o qual foram seleccionadas duas alunas de CESE, em regime de estágio profissional)
2. Adopção de uma nova metodologia do estágio curricular em Comunicação Organizacional, onde destacamos: «Um estágio de longa duração tem a vantagem de poder ser o momento de realização dum projecto na íntegra, através do qual não só os formandos teriam mais e melhores ocasiões para demonstrar o seu capital teórico-prático mas também a ESEC veria reforçado o seu papel de agente formador, activo, moderno e em prol do desenvolvimento regional. O projecto seria traçado em função das necessidades da empresa de acolhimento e deveria requerer a utilização dos conhe-

⁹ Esta constatação pode ser comprovada através das respostas aos inquéritos nas quais verificámos que o profissional de Relações Públicas é alguém simpático, com uma conversa agradável e versátil, se possível atraente fisicamente e bem vestido. Cativa o cliente pelas suas qualidades pessoais.

cimentos teórico-práticos adquiridos na ESEC, pelo que cada projecto deverá ter aprovação prévia tanto pela ESEC (comissão de orientação de estágios a constituir anualmente) como pela empresa acolhedora. (...) cria uma forma de associação empresa acolhedora/ESEC mais sólida porque baseada num trabalho de parceria, e porque o trabalho ali desenvolvido traz benefícios para a empresa que se predispõe a colaborar com a Escola»¹⁰.

3. Protocolo a assinar com a Associação Comercial e Industrial de Coimbra com vista à parceria e organização conjunta de actividades e acções de sensibilização de promoção da Comunicação Organizacional e do projecto Empresas Comunicativas.
4. Realização de estágio final de Licenciatura no Gabinete de Comunicação e Relações Públicas da ESEC, no âmbito do projecto «Empresas Comunicativas».
5. Realização de desdobráveis pelos alunos de 4.º ano (1998/99), no espírito do projecto «Empresas Comunicativas»

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGEE, W. *et al.* (1991) – *Introduction to mass communication*, Harper Collins Publishers.
- ALARCÃO, Isabel *et al.* (1996) – «Descrição e análise interpretativa de episódios de ensino» in *Formação reflexiva de professores*, Porto, Porto Editora.
- BARICHELO, Eugénia (1999) – «Universidade e comunicação: o papel da comunicação organizacional frente aos paradoxos da nova era mundial», in XXII Congresso da Intercom – Rio de Janeiro.
- CARDOSO, Ana (1996) – «O movimento de autonomia do aluno. Repercussões a nível da supervisão», in *Formação reflexiva de professores*, Porto, Porto Editora.
- CARVALHO, Adalberto (1992) – *A educação como projecto antropológico*, Porto, Afrontamento.
- ZEICHNER, Kenneth (1993) – *A formação reflexiva de professores: ideias e práticas*, Lisboa, Educa.

¹⁰ Extraído do Regulamento de Estágios do 4.º ano de Comunicação Organizacional da ESEC.

A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA MOBILIZAÇÃO SOCIAL: A EXPERIÊNCIA DA PASTORAL DA CRIANÇA

DESIRÉE C. RABELO *

RESUMO

O sucesso de uma mobilização social depende, em grande parte, das políticas de comunicação dos organismos coordenadores. Este trabalho busca refletir sobre uma experiência na mobilização contra a desnutrição e a mortalidade infantil no Brasil: a Pastoral da Criança. Atuando há 17 anos no país, com mais de 130 mil voluntários que atendem 1,3 milhões de crianças, a Pastoral da Criança converteu-se no maior movimento comunitário de saúde do mundo e, seguramente, um dos mais bem sucedidos. Trata-se ainda de uma mudança bem sucedida na forma tradicional de Divulgação Científica em uma situação específica: a Educação para Saúde materno-infantil. Para garantir seus resultados, a Pastoral implantou uma Política paradigmática em termos de assessoria de comunicação e mobilização. Tal Política se realiza em três níveis: comunicação de massa, macro e micro. Os *Editores* (coordenadores e assessores técnicos) produzem a maioria das mensagens veiculadas *na* ou *pela* Pastoral, enquanto os *Reeditores* (coordenadores, profissionais de saúde, educação e imprensa – entre outros) repercutem e dão sentido às mensagens. Há um permanente esforço para criar e veicular um imaginário comum e garantir a coletivização, além de orientar sobre *as ações* e *o sentido das ações* desenvolvidas. Cerca de 100 profissionais voluntários, a Rede de Comunicadores Solidários à Infância, ajudam a elaborar e implantar tal Política.

* Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Introdução

Os recentes avanços científicos e tecnológicos tornaram ainda mais urgente a necessidade da Divulgação Científica, não apenas por fatores educacionais, mas também por razões sócio-econômicas. O interesse pelo tema gerou a reflexão sobre as formas tradicionais em que se realizava tal divulgação – tendo em vista seus poucos resultados – e, a partir daí, novas alternativas. Um dos resultados dessa revisão é a proposta da Comunicação Pública da Ciência (CPC), descrita por Pierre Fayard (1991, 1995), que consistiria em um processo relacional, com nova abordagem de conteúdos e públicos, utilizando como motor a curiosidade e a capacidade dos vários atores envolvidos.

Inspirando-se nos movimentos de guerras, Fayard aponta o uso de estratégias indiretas como o caminho natural para alcançar os objetivos previstos num projeto de CPC. Esse tipo de estratégia exige, por exemplo, que o «ator principal» esteja invisível e que utilize a energia dos demais atores, buscando assim assegurar-se de um resultado final de soma positiva para todos, a partir da colaboração de várias parcerias. Para isso, o uso de vários recursos de comunicação é fundamental. É preciso também buscar a liberdade de ação, propondo alternativas e resultados e não apenas reagindo aos vários acontecimentos. Para se conseguir tal liberdade, é essencial ter informação retrospectiva para transformá-la em informações prospectivas. Busca-se, pois, mecanismos para transformar ruídos ou signos fracos em dados consistentes.

Para desencadear um processo de CPC, exige-se o uso de estratégias diferenciadas, de linguagens e veículos específicos para cada público. É necessário um *mediador profissional*, segundo Fayard: aquele que desempenha um importante papel nas modernas formas de popularização da ciência, que conhece e sabe lidar com as lógicas dos cientistas, das instituições, dos vários segmentos envolvidos e do público em geral.

Como a construção do novo não se faz de forma isolada, em muitos casos é natural pensar na mobilização social e nos caminhos e instrumentos necessários para alcançá-la – considerando-se as características e peculiaridades da sociedade contemporânea. Participar ou não de uma mobilização é uma escolha, uma decisão individual. Segundo Toro (1997), esta decisão depende, essencialmente, do facto de as pessoas se verem ou não como responsáveis e como capazes de produzir e construir mudanças. Depende, ainda, na nossa percepção, da qualidade do trabalho de comunicação desenvolvido para estimular e assegurar a mobilização.

Esse trabalho trata de identificar os elementos da CPC e mobilização social na Pastoral da Criança, um caso particular de Educação para a Saúde, cujo objetivo é divulgar fundamentos básicos da ciência e cidadania que garantam o bem-estar da população materno-infantil. As campanhas

tradicionais, nesse caso, esbarram nas linguagens técnicas, nas resistências culturais ou na simples falta de empatia com a questão. Além disso, nos países menos desenvolvidos, a falta de saúde da população é resultado de fatores complexos e somente as campanhas oficiais não resolvem o problema. Porém, utilizando os princípios da CPC, um processo de mobilização social pode ter resultados mais efetivos que, inclusive, se estendam às políticas públicas. Provavelmente, talvez essa seja uma das explicações para o sucesso da Pastoral da Criança que logrou criar um grande fluxo de informações, com economia de recursos e otimização de resultados. É a história de uma mobilização social no Brasil que já dura há 17 anos e segue um ritmo crescente de adesão de voluntários, número de crianças e mães atendidas, com drástica redução do índice de mortalidade infantil nas áreas onde atua.

Para atingir seus objetivos, a Pastoral da Criança otimizou informações científicas já disponíveis, tornando-as acessíveis aos reeditores que tinham, também, o poder de torná-las efetivas. Fazendo circular essas informações nos distintos níveis de comunicação, gerou conhecimentos, criou novos hábitos. Através de um imaginário comum e da coletivização das ações, envolveu novos atores e estimulou a criatividade, nos projetos relacionados à saúde materno-infantil. O resultado foi um processo de participação e comunicação com mais de 130 mil voluntários e que converge para a construção de políticas públicas de interesse da população.

Com resultados tão relevantes, obtidos ao custo de 0,80 centavos de real por criança/ano, a Pastoral da Criança consolidou-se como exemplo de mobilização e, também, por sua política de comunicação. De forma reveladora, a Rede Globo de Televisão – principal empresa do maior conglomerado de comunicação do país – tornou-se uma de suas grandes parceiras. Além dela, outros setores da comunicação, como emissoras de rádio e provedores de Internet, renderam-se ao poder convocatório da Pastoral e agilizam ainda mais esse processo. Para compreender as razões de seu sucesso e repercussão, essa pesquisa debruçou-se sobre os materiais produzidos, observou os processos de formação e capacitação em vários níveis e realizou entrevistas com alguns dos seus principais editores. Analisar as características dessa mobilização, e especialmente os elementos de comunicação que garantem seu sucesso, é um desafio acadêmico e uma exigência como cidadã.

I. O QUE É A PASTORAL DA CRIANÇA

A Pastoral da Criança é um Organismo de Ação Social da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) que forma uma rede com mais de 130 mil voluntários, capacitados no combate à desnutrição e mortalidade infantil e na busca da qualidade de vida para as crianças e famílias, e que

atuam nas áreas mais carentes. A Pastoral está presente hoje em 3.105 municípios de todos os estados brasileiros. No primeiro trimestre de 1999, foram acompanhadas 1.387.270 crianças menores de seis anos de idade e 67 mil gestantes.

O trabalho básico da Pastoral da Criança é realizado por 112.375 líderes comunitários que acompanham, em média, 10 famílias cada. A grande maioria destas lideranças, cerca de 90%, é composta por mulheres, da própria comunidade, capacitadas em técnicas acessíveis de ações básicas de saúde, na identificação dos sinais de desnutrição, alimentação enriquecida e noções de educação e cidadania. Através de visitas regulares, estas líderes pesam e medem as crianças, fazendo uma avaliação sobre a sua saúde naquele período. Nesse e noutros encontros organizados na comunidade, as líderes ensinam às mães os cuidados essenciais que devem ser tomados para garantir o desenvolvimento integral da criança, estimulam o aleitamento materno, o controle das doenças respiratórias, o uso do soro caseiro, entre outros.

Após o encontro mensal com as famílias que acompanha, a líder preenche um formulário, a *Folha de Acompanhamento e Avaliação Mensal das Ações Básicas de Saúde e Educação na Comunidade* (FAB), com dados sobre cada criança ou gestante atendida. Os formulários de cada comunidade são reunidos por Estado e, depois, enviados à sede da entidade em Curitiba (Paraná) onde, já somados e analisados, se transformam em uma informação de grande valor – como veremos adiante.

1. Alguns números

A mortalidade infantil nas áreas onde atua a Pastoral da Criança é inferior a 21,4 óbitos no primeiro ano de vida para cada mil nascidos, contra uma média nacional superior a 35 mortes por mil nascidos nessa mesma faixa etária (os números da Unicef referentes a 1997 indicam que a mortalidade infantil no Brasil foi de 37 mortes por mil). Essa taxa cai para 13,7 óbitos nas crianças acompanhadas pela Pastoral da Criança desde o seu nascimento, justamente em bolsões de pobreza, onde a mortalidade infantil é quase o dobro da média nacional.

Outras conquistas são: a) redução da desnutrição a 8% entre as 1,3 milhões de crianças acompanhadas em todo o Brasil, contra uma média em torno de 16%; b) das mais de 940 mil famílias acompanhadas, não há nenhuma criança nas ruas.

A verba da Pastoral da Criança, em 1997, foi de R\$ 10.585.767,32, subsídios provenientes do Ministério da Saúde (responsável pela maior parte), do Programa Criança Esperança da Rede Globo/Unicef, Fundação Banco do Brasil e outras entidades nacionais e internacionais. Uma fonte

de apoio que cresce a cada dia é a Associação Nacional dos Amigos da Pastoral da Criança, a Anapac, formada por empresários que colaboram de diversas formas.

2. História e funcionamento

A Pastoral da Criança nasceu no Brasil, em 1983, e hoje está presente em diversos países latino-americanos. Em 1997, por indicação da Unicef, foi introduzida em Angola e Guiné-Bissau. Entre os prêmios nacionais e internacionais recebidos, destacam-se o da Unicef que, em 1991, escolheu a Pastoral da Criança como melhor serviço de saúde e nutrição comunitária do mundo. Em 1992, recebeu o Prêmio dos Direitos Humanos da República Francesa, «Liberté-Egalité-Fraternité», de prevenção da violência infantil. Em 1997, recebeu o prêmio Bem Eficiente, concedido pela Fundação Kamitz às entidades sem fins lucrativos que se destacam em suas atividades pela excelência em administração, transparência e pelo impacto social de sua atuação.

Para a coordenação de suas atividades, a Pastoral da Criança mantém uma sede em Curitiba, onde trabalham 39 pessoas, entre funcionários, assessores técnicos e estagiários, e um escritório em Brasília, com 11 pessoas. Uma infra-estrutura totalmente informatizada garante o acompanhamento e o apoio às atividades desenvolvidas.

II. NOVAS ESTRATÉGIAS PARA OTIMIZAR A INFORMAÇÃO

A ciência já produziu um vasto conhecimento que garante a saúde materno-infantil. As informações sobre esse tema já foram divulgadas a vários níveis: entre os próprios científicos, para o pessoal de saúde e à população em geral. No entanto, os altos índices de mortalidade infantil registrados nas regiões mais pobres demonstram que o problema não foi solucionado. A principal causa, seguramente, é a de que a saúde materno-infantil depende de vários outros fatores. Não existe *per si*, mas é um reflexo da qualidade de vida de uma região ou país, ou seja, depende das condições socio-político-econômicas do entorno. Porém, esperar as mudanças nas condições externas para que ocorra o incremento da qualidade de vida pode ser desastroso.

Resta então reverter as formas clássicas de veicular essa informação: as campanhas publicitárias ou as ações técnicas dirigidas para o público em geral. Ainda prevalecem, nesse campo, as estratégias de Divulgação Científica onde, com ênfase no conteúdo, *quem sabe ensina a quem não sabe* (Fayard, 1994, 1996). Porém, em áreas como meio ambiente e saúde, não é

suficiente apenas a difusão dos conhecimentos. Não basta conhecer, é preciso que o conhecimento desperte novas atitudes. É preciso, pois, mudança de estratégias de atuação. Se a pura Divulgação Científica não alcança os resultados, é necessário avançar. Nesse sentido, Pierre Fayard propõe a Comunicação Pública da Ciência cuja estratégia seria estabelecer uma relação entre os diversos atores, sendo o conteúdo definido a partir da identificação das curiosidades e das necessidades dos usuários. Ou seja, é a partir da perspectiva do receptor que se inicia o processo de comunicação. Essa percepção exige um conhecimento profundo do receptor se quisermos garantir o *feedback* desejado.

Para a Comunicação Pública da C&T, ao tornar compreensíveis os fatos e a realidade, possibilita-se a ação e a transformação do mundo. Para alcançar tal objetivo, é fundamental investir nos processos, nas vivências pessoais e comunitárias, na cultura. Exigem-se novas posturas¹.

Parece-nos que foi esse o caminho escolhido pela Pastoral da Criança. A organização optou por abandonar a explicação de dados especializados, com a atitude pseudo-didática tão cara aos comunicadores ou técnicos da área de saúde, e recorrer, por exemplo, aos conteúdos afetivos, mais comunicativos do que a pura conceituação, buscando equilibrar o mundo das noções sobre saúde com o mundo das vivências (Medina, 1998: 236). Optou pela inserção das informações nas experiências e vivências do cotidiano, do bairro. E logrou a transformação do político em doméstico, e vice versa, e a construção das pequenas utopias (Barbero, 1997 e Mafesoli, 1997).

Para mudar o tratamento da informação sobre saúde, foi preciso inseri-la em um amplo processo de comunicação². Era necessário transfor-

¹ As propostas da Comunicação Pública da C&T guardam grandes coincidências com as reflexões teóricas construídas na América Latina, a partir da década de 60, por autores como Juan Diaz Bordenave, Mário Kaplun e Paulo Freire, geralmente conhecidas como Comunicação ou Educação Popular ou Dialógica. Curiosamente, a discussão sobre as transferências de tecnologias dos países desenvolvidos para os subdesenvolvidos, com o objetivo de «levar» o progresso para a América Latina, foi uma das principais razões para o nascimento dessas reflexões e propostas. Além dessa, há outras semelhanças entre a Comunicação Dialógica e a Comunicação Pública da Ciência. Por exemplo, alguns termos e idéias como a distinção entre uma educação/comunicação centrada no conteúdo, com ênfase no emissor, e a educação/comunicação centrada no processo, com ênfase no receptor, nas suas vivências e demandas. Ver, por exemplo, *Comunicação ou Extensão*, de Paulo Freire; *El Comunicador Popular*, de Mário Kaplun, ou mesmo Bordenave, em um texto de 1997, tratando justamente sobre os problemas de comunicação na transferência de tecnologia.

² Utilizamos aqui o conceito de comunicação na perspectiva proposta por Alfonso, 1996: 36: «*processo que relaciona comunidades, sociedades intermediárias, goves e cidadãos na participação e tomada de decisões conjuntas ante os estímulos e fatores que, de maneira permanente, apresentam a esses seus ambientes sócio-econômicos (...) mas implica, além disso, uma forma de transversalidade social e interação dinâmica, em uma rede de relações de pessoas e grupos onde medeiam e intervêm outros elementos, espaços, fatores, mecanismos, conteúdos e instituições que concorrem em diversas formas nas manifestações de comunicação*».

mar informação³ em conhecimento, o conhecimento em ação e a ação em políticas. Para isso, foi necessário mais do que uma opção retórica, uma política clara e que pode ser comprovada na aplicação dos recursos financeiros da entidade. A maior parte desses recursos dirige-se aos materiais comunicativos/educativos, como veremos adiante. Buscamos, em seguida, refazer e interpretar os passos da construção desse processo de comunicação.

III. IDENTIFICANDO OS PASSOS DA MOBILIZAÇÃO

Definido o objetivo de garantir a saúde materno-infantil, considerou-se que ela envolve diversas variáveis e atores. A estratégia utilizada pela Pastoral da Criança é a de provocar a mobilização desses diversos atores. Portanto, primeiro, é necessário identificá-los. De uma forma dinâmica, essa identificação e a própria mobilização crescem à medida que se acelera o fluxo de comunicação. Uma política clara garantiu a unidade do trabalho. O anexo 1 reproduz a relação entre os atores envolvidos.

Como são muitas as variáveis que interferem na saúde materno-infantil, é preciso utilizar distintos argumentos para convocar os atores. É necessário, além disso, transformá-los em reeditores. De acordo com Bernardo Toro (1996,1997) em seus estudos sobre mobilização social⁴, os reeditores são pessoas com algum tipo de liderança, nas áreas onde atuam. Um padre, um pastor, uma enfermeira, um político, uma cabeleireira ou um jornalista são exemplos de reeditores. Com suas opiniões e atitudes, eles introduzem novas práticas culturais, mudanças de valores.

Para que eles dêem o sentido exato às mensagens, façam boa repercussão e provoquem tais mudanças, esses reeditores precisam estar capacitados e bem informados sobre sua tarefa na mobilização. Para a Pastoral da Criança, é importante, também, que cada reeditor atue dentro de seu papel social – isto é, o enfermeiro participa como enfermeiro, o comunicador participa como comunicador. Isso garante melhores resultados, já que o reeditor não precisa sair de seu universo de atuação nem despender grandes esforços para participar. Como também prevêm as propostas de Fayard

³ Utilizamos o termo informação genericamente, para nos referirmos ao conjunto de conhecimentos relacionados com a saúde materno-infantil. Esses conhecimentos vão desde os níveis básicos, como importância do aleitamento materno, até níveis complexos, como gestão de políticas de saúde.

⁴ Segundo Bernardo Toro, «mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhado» (1997:11). Participar ou não de uma mobilização, ainda segundo Toro, é uma escolha, uma decisão individual. Essa decisão depende, essencialmente, das pessoas se verem ou não como capazes de produzir e construir mudanças.

para comunicação estratégica, busca-se aqui atuar em vários terrenos de argumentação, pois são distintas as motivações dos vários atores. Alguns desses terrenos:

- *peçoal/auto-estima*: atinge principalmente as líderes, pessoas de baixa formação que, estimuladas a desempenhar um papel na comunidade, passam por um processo de capacitação e, freqüentemente, ampliam seu poder de atuação em outros campos;
- *comunitário/cultural*: resgata valores tradicionais da comunidade, como o a solidariedade e o folclore;
- *místico*: embora tenha sido criada a partir de um organismo religioso, a Pastoral da Criança insiste, de forma explícita, em sua «dimensão mística» – o que sem dúvida lhe confere um caráter ecumênico e com menos possibilidades de enfrentamentos anti-religiosos. A mística da Pastoral é expressa em seu lema, *Para que todas as crianças tenham vida*, e sempre é renovada nas reuniões, treinamentos como uma inspiração para o trabalho.
- *socio-econômico*: atinge principalmente os líderes e famílias atendidas que, a partir das aplicações dos cuidados básicos, se envolvem em outros projetos, como alfabetização e geração de renda – que se revertem em uma melhor qualidade de vida;
- *profissional*: identificando atores/reeditores em potencial nos campos específicos, como meios de comunicação, área de saúde ou educação, a Pastoral lhes oferece material de apoio e oportunidades de capacitação;
- *político*: em um sentido geral, alcança a todos os atores/editores, estimulando-os e orientando-os sobre como participar de uma forma mais comprometida na sociedade; num sentido mais estrito, oferece elementos concretos para a formulação de projetos na área de saúde aos políticos em geral.

É preciso, portanto, atingir um público amplo e diversificado de atores: líderes civis, políticos e religiosos; organizações como o Ministério da Saúde, Congresso e Câmaras Municipais; entidades ligadas à saúde infantil como a Unicef e profissionais de imprensa. Porém, como nos alerta Toro, uma primeira dificuldade da mobilização social hoje é que os novos sentidos de identidade se fazem muito mais por interesses que por territórios. Trata-se, pois, de mobilizar pessoas desterritorializadas. Para uni-las, é preciso buscar um imaginário comum, que é a explicitação do propósito. O imaginário não é um slogan ou uma campanha publicitária, ainda que esses sejam importantes para sua divulgação. A diferença é que o imaginário constitui-se numa referência, um objetivo que se quer alcançar, um horizonte, um sonho que faz pessoas de diferentes partes compartilharem o mesmo projeto.

Assim, o imaginário deve ser algo que nos remete à utopia, mas ao mesmo tempo deve ser concreto o suficiente para indicar um caminho.

Outro ponto fundamental, ainda segundo Toro, é provocar a coletivização. Isto é, todos os que participam da mobilização devem saber o que fazer e ter certeza de que a mesma ação está sendo realizada também por outras pessoas, pelas mesmas razões. E que cada ação individual, aparentemente pequena, carregue um sentido muito maior. São esses, segundo Toro, os principais desafios dos comunicadores profissionais empenhados em um processo de mobilização social: identificar e instrumentalizar reeditores, construir e divulgar imaginários e gerar processos de coletivização.

IV. COMUNICAÇÃO NA MOBILIZAÇÃO: O CONTEÚDO E O SENTIDO DO CONTEÚDO

Para a Pastoral da Criança, todos os atores envolvidos na mobilização *fazem comunicação*, embora não trabalhem necessariamente na produção. O mais importante é que a informação chegue corretamente aos reeditores que, de fato, fazem a mobilização acontecer. Isso exige investimento nos três níveis de Comunicação, de massa, macro e micro, com veículos distintos, conteúdos e sentidos específicos⁵. A saber:

1. Comunicação de Massa

Conteúdo: notícias das ações e resultados da Pastoral da Criança. Há uma orientação muito clara de que os depoimentos e informações sejam dados, tanto quanto possível, por líderes da base (e não por coordenadores ou técnicos especializados).

Sentido do Conteúdo: dar legitimidade social, visibilidade à Pastoral da Criança, não apenas para a sociedade, mas para os seus próprios membros. Ela tem, ainda, o sentido de sensibilizar e mobilizar a população para as questões da infância e adolescência, propor uma agenda social. Nesse nível, portanto, o importante é seduzir. Por isso, o conteúdo não é prioritário (não precisa ser exato, exaustivo). O importante é que as mensagens da Pastoral

⁵ A diferenciação entre o conteúdo e o sentido do conteúdo, ou entre a ação e o sentido da ação é permanente na Pastoral da Criança. Podemos encontrar referências a essa diferenciação em Toro, mas também em Mafesoli que, ao apontar a «trágica eflorescência da forma» em nossos dias, lembra que quando as agências de comunicação conseguem fazer visível a força invisível de qualquer produto, idéia, empresa ou campanha, elas conseguem ser aceitas. É preciso, diz o autor, «epifanizar as aparências» (1997, p. 147).

passem a povoar o imaginário coletivo. No caso da Pastoral, o imaginário está explícito em seu lema: *Para que todas as crianças tenham vida*. Principais instrumentos da comunicação de massa:

1.1. A imprensa em geral. Para isso, além de uma assessoria de imprensa permanente na coordenação, a Pastoral da Criança conta com o apoio da Rede de Comunicadores Solidários à Criança, formada por mais de 200 jornalistas e radialistas em todo o País. Eles atuam voluntariamente como assessores de imprensa, produtores dos programas de rádio e capacitadores na área. Pelo seu grande alcance, o rádio é tratado de forma particular.

1.2. O programa radiofônico semanal *Viva a Vida*, produzido pela Pastoral, é gravado em duas versões: uma com o sotaque do Sul e outra com linguagem mais apropriada para as regiões Norte e Nordeste. Distribuído às coordenações estaduais e locais através de fitas cassetes, o programa é transmitido gratuitamente em 1.010 emissoras brasileiras, integralmente ou apenas trechos que são incluídos no programa local de Pastoral da Criança, ou produções próprias da emissora. O programa *Viva a Vida* atinge a massa, funciona também como uma mídia institucional que divulga a instituição e reforça sua identidade no cenário da sociedade civil. No nível macro, atinge as líderes e as famílias com orientações.

2. Macro comunicação

Conteúdo: específicos, já que se dirigem a públicos homogêneos, são veiculados principalmente nas reuniões com lideranças internas ou externas, nos encontros com os parceiros, nos treinamentos e nas manifestações.

Sentido da mensagem: promover a mobilização, a parceria, o compromisso. Nesse nível, há um ênfase maior no conteúdo, mas não chega ser exaustivo já que, assumidos os compromissos, os contatos pessoais e um amplo material educativo providenciarão as informações exatas. Aqui acontece uma comunicação dirigida para reeditores que atuam dentro e fora da Pastoral. Principais instrumentos da macro comunicação:

2.1. *Relatório Situação de Abrangência*. As informações sobre a saúde de cada criança, colhidas durante a visita da líder, são anotadas na *Folha de Acompanhamento e Avaliação mensal das Ações Básicas de Saúde e Educação na Comunidade* (FAB). Essas Folhas, contendo dados sobre peso, diarreia, vacinação, aleitamento materno, entre outros, são reunidas pelas coordenações setoriais e encaminhadas para Curitiba. Ali, os dados são sistematizados em um relatório final, de dimensão nacional, denominado *Situação de Abrangência*, divulgado a cada trimestre. Graças à sua confiabilidade,

abrangência e atualidade, esse relatório constitui-se, hoje, no mais ágil retrato da saúde-materno infantil do Brasil. Constitui-se, ainda, na mais poderosa mídia institucional da Pastoral da Criança, pois inclui não apenas dados sobre a organização (números de comunidades, gestantes e crianças acompanhadas, alunos frequentando os cursos de alfabetização, etc.), mas os resultados efetivos de seu trabalho.

2.2. Todas as informações produzidas pela Pastoral da Criança (e outros dados ligados à questão da infância e adolescência, como legislações e entidades de interesse) estão disponíveis na *Rede Brasileira de Informação e Documentação sobre a Infância e Adolescência, Rebidia*. Ela é uma rede especializada na capacitação para o uso da informação como instrumento da melhoria da qualidade de vida da infância e adolescência. Um de seus principais canais de acesso é a Internet no endereço www.rebidia.org.br.

2.3. Para esse nível, a Assessoria de Comunicação, além do programa radiofônico, publica o *Jornal da Pastoral da Criança*, bimestral e com tiragem de 160 mil exemplares, dirigido às lideranças, coordenações e amigos da Pastoral. O objetivo do jornal é socializar as experiências das comunidades (o que garante os sentidos de coletivização do trabalho e de sua dimensão, orientações e notícias de interesse). Uma sondagem recente revelou que a parte mais lida do jornal é a das notas enviadas pelas comunidades. Desperta também grande interesse a coluna *Falando com você*, assinada pela Dr.^a Zilda Arns Neumann, coordenadora nacional da entidade. A coluna, escrita na primeira pessoa em uma linguagem afetiva, traz uma mensagem de estímulo para as líderes.

2.4. Além disso, a Assessoria elabora e/ou coordena a produção dos materiais institucionais, educativos e didáticos utilizados pelos assessores, coordenadores e líderes comunitários. Os vídeos produzidos pela Pastoral da Criança desempenham um papel motivador nas reuniões regulares e também nos processos de capacitação. Alguns de seus temas: violência doméstica, Aids, ações básicas de saúde, cuidados essenciais, etc.

3. Micro comunicação ou comunicação pessoal

Conteúdo: orientações específicas sobre cuidados básicos, sobre realização ou coordenação de um trabalho e na definição de alguma estratégia de trabalho. Acontece no encontro entre a líder e a mãe de família, a líder e sua coordenadora, o assessor da Pastoral e alguma autoridade civil ou política, ou ainda nas pequenas reuniões.

Sentido do conteúdo: Nesse nível, o sentido da mensagem é a própria ação, a orientação da líder, os cuidados básicos tomados pela mãe. Aqui, os

conteúdos das mensagens precisam ser exatos, para garantir que a ação tenha os resultados esperados.

Quase não há veículos intermediando os pólos dessa comunicação. Por isso, busca-se preparar e acompanhar as líderes, coordenadores e assessores, para que realizem bem o seu trabalho. Essa capacitação é feita nas reuniões, treinamentos e reciclagem, em áreas tão distintas como Ações Básicas de Saúde, Alimentação Enriquecida e Projetos de Geração de Renda. Para que esses momentos sejam otimizados, são oferecidos cursos de Comunicação Grupal e Pessoal, Técnicas de Oratória, Recursos Audiovisuais, entre outros. Cursos como Produção Radiofônica e Atendimento à Imprensa também são ministrados aos coordenadores e assessores.

Embora todos os níveis sejam considerados igualmente importantes, a Pastoral da Criança compreende que a essência do trabalho é o contato pessoal, que ocorre quando a líder visita a família – um momento de Comunicação Pessoal. Para garantir os resultados esperados desse encontro, são desenvolvidas as demais ações e projetos. A idéia básica é que as informações, quando bem utilizadas, representam uma importante ferramenta de mudança pessoal e mobilização social. É nesse sentido que todos os esforços são feitos. O anexo 2 propõe um modelo para o fluxo de informações que acontecem na Pastoral da Criança. Acaba sendo difícil analisar o processo de comunicação de forma separada, já que ele se estabelece com o objetivo de garantir a mobilização que só se realiza, como vimos, pela circulação, apropriação, otimização da informação.

V. CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO DE MOBILIZAÇÃO/COMUNICAÇÃO

1. Orientação concreta/coletivização

Ao promover a mobilização, a Comunicação estimula um compromisso pessoal com ações concretas. Cada novo membro (seja líder comunitário, comunicador ou empresário) sabe exatamente o papel que deve desempenhar na mobilização e conhece o sentido desse papel. Assim, ele sente-se amparado e estimulado a desenvolver seu trabalho. Compreende que sua pequena tarefa é importante. É a «epifanização das aparências», da qual nos fala Mafesoli: para estar permanentemente mobilizado, o líder deve compreender que ele não está pesando apenas 10 crianças, mas 1,3 milhão de crianças do Brasil. Deve acreditar que sua ação, de fato, está ajudando a diminuir a mortalidade infantil no País. Embora o gesto seja aparentemente pequeno, o sentido do gesto é grande. Essa «epifanização» também é incentivada entre os outros atores.

2. Participação e autonomia

A prática é incentivar a participação com autonomia: seja nos programas de rádio, no jornal, na Rede de Comunicadores, nos conselhos de saúde ou da criança e adolescente dos municípios ou estados – sempre com o mínimo de centralização, burocratização ou desgaste. Com seu objetivo claro, a Pastoral estimula a liberdade de ação e a criatividade de todos os integrados na mobilização. O trabalho básico é a visita às famílias, mas as experiências e necessidades das pessoas envolvidas desencadeiam novas propostas. Um exemplo foram os cursos de alfabetização – criados inicialmente para que as líderes pudessem ler o *Guia da Líder* e logo fazer suas anotações – hoje um projeto estruturado. A *Folha de Acompanhamento Básico* também foi criada a partir das sugestões das líderes que precisavam de um suporte físico para anotar as informações recolhidas. Vale recorrer aos fantoches, aos festivais de música, murais, feiras, festas típicas e parcerias com os governos e instituições, na busca de melhores resultados. O importante é que mais famílias tenham acesso aos cuidados essenciais, às práticas que garantam a saúde das crianças. Como consequência dessa autonomia e criatividade, a Pastoral da Criança sempre «tem a cara» da comunidade onde está inserida, mas ao mesmo tempo compartilha os mesmos objetivos e uma metodologia básica de trabalho.

3. Capacitação e acompanhamento

Para veicular as informações e integrar e capacitar voluntários nessa grande mobilização, recorre-se ao efeito cascata, para atingir todos os âmbitos e níveis. Nos diversos temas – comunicação, cuidados básicos, alimentação ou políticas públicas – assessores nacionais especializados capacitam os estaduais, que capacitam os diocesanos, que capacitam os paroquiais que capacitam as comunidades⁶. Por ano são realizados mais de 40 mil cursos em todo o Brasil. Mais da metade da verba da Pastoral da Criança é revertida para capacitação e acompanhamento das líderes.

4. Profissionalismo

Mesmo quando se trata de ações voluntárias, elas caracterizam-se pelo profissionalismo. Para alcançar esse profissionalismo, recorre-se aos itens citados anteriormente, como capacitação, acompanhamento e *feedback*.

⁶ A Pastoral utiliza a estrutura da Igreja Católica (diocese, paróquia, comunidade) para sua organização.

Além disso, como a convocação estimula o reeditor a atuar em seu campo de ação, a participação voluntária de profissionais das áreas relacionadas com a saúde materno-infantil amplia o terreno dos argumentos: no posto de saúde, o médico ou enfermeira reforçam as orientações da líder, assim como a professora ou padre, em suas atuações respectivas. Além disso, ganha-se apoio técnico, além de maior legitimidade social (os «profissionais» também apoiam o trabalho).

5. Gerenciamento e transparência das informações

Uma dificuldade dos movimentos sociais é estabelecer relações claras de custos/benefícios. Nesse sentido, a Pastoral da Criança reconhece que o gerenciamento constante de suas ações, dos investimentos e resultados obtidos é uma grande alavanca para legitimar seu trabalho e garantir melhores políticas públicas. Para isso, as informações sobre as ações desenvolvidas, seus custos/benefícios, estão sempre organizadas e disponibilizadas. Esse tipo de gerenciamento garantiu, por exemplo, a parceria com a Rede Globo no projeto Criança Esperança e o prêmio Bem Eficiente, em 1997. Além disso, provoca uma grande empatia para a mobilização, que se reflete na audiência dos programas de rádio, no jornal, nas reuniões. O relatório *Situação de Abrangência* também é instrumento de pressão de grande impacto junto à imprensa e ao meio político.

6. Feedback

Esse tipo de gerenciamento possibilita um feedback constante para os participantes, as coordenações, líderes, agências financiadoras e para a própria sociedade. Ele ocorre de várias formas. Para as líderes e coordenadoras, existem cartas e também os relatórios periódicos. A partir de 1999, cada uma das 17 mil comunidades recebe, anualmente, uma carta nos mesmos moldes. Para os agentes financiadores, entidades e lideranças que dão apoio, também existem relatórios com os resultados obtidos.

Ao final de cada trimestre, as coordenações locais recebem, da coordenação nacional, uma carta com os resultados do trabalho feito, naquele período, pela equipe da paróquia (que reúne, em média, seis comunidades). A carta traz orientações (tipo: *preste atenção, há um aumento de diarreia em sua comunidade*) ou reforço (*parabéns, você atingiu sua meta!*) e gera um vínculo direto entre cada paróquia e a coordenação nacional. Esse feedback constante e praticamente pessoal estimula, dá reconhecimento e sentido ao trabalho desenvolvido. Somado ao incentivo da participação criativa, é um

mecanismo fundamental para a continuidade do trabalho. Eleva a auto-estima das pessoas, ajudando na transformação do indivíduo anônimo e impotente em um sujeito participante, que exercita sua cidadania de uma forma crítica e conseqüente. Por isso, os membros da Pastoral da Criança freqüentemente crescem em termos socioculturais e mesmo econômicos. Esse processo atinge também as famílias atendidas, ampliando, dessa forma, os resultados do trabalho desenvolvido.

Outros instrumentos de feedback são as reuniões, o jornal e relatórios com os resultados dos diferentes projetos. Uma nova forma de *feedback*, num sentido mais amplo, são os treinamentos de capacitação, além de outros projetos complementares, como Alfabetização e Geração de Renda, que têm nas líderes e coordenadores seus principais públicos.

VI. COMENTÁRIOS

A forma de organização e atuação da Pastoral da Criança parece coincidir na maioria de seus aspectos com as propostas para mobilização social feitas por Bernardo Toro. Resta-nos, porém, comentar que outros princípios da Comunicação Pública da Ciência estariam presentes nesse ativo programa de Comunicação para a Saúde e justificar as razões de seu sucesso. Algumas pistas nesse sentido foram dadas ao longo do texto, porém recorreremos aqui, de forma breve, a alguns dos elementos propostos por Fayard para a CPC e que, segundo nosso estudo, podem ser detectados na Pastoral da Criança. Parece claro o uso da estratégia indireta, com a utilização da potencialidade de vários atores, sendo o ator principal (a coordenação, nesse caso) praticamente invisível. Nesse caso, trata-se de uma relação de cooperação, um jogo cuja soma é positiva – pelas razões expostas anteriormente.

Nas várias dimensões de atuação, prevalece uma grande liberdade de ação – tão fundamental ao pensamento estratégico: por dispor de dados recentes sobre a situação da saúde materno-infantil, justamente nas áreas mais críticas do País, a Pastoral, freqüentemente antecipa-se ao próprio governo, denunciando e fazendo propostas. Prova disso é que os meios políticos e de saúde consideram o relatório *Situação de Abrangência* como um sistema de alerta. Em outro sentido, a liberdade de ação dos vários atores permite uma maior inserção cultural da Pastoral, em distintos campos de atuação, trabalhando, a partir das práticas cotidianas, curiosidades e necessidades das diversas comunidades – exatamente como propõe a CPC. É lícito pensar que, também nas famílias atendidas pela Pastoral, cresce a

liberdade de ação. Com novas informações e conhecimentos, essas famílias rompem o ciclo vicioso de esperar que o «destino» e «as autoridades» decidam seu futuro e tornam-se cada vez mais sujeitos de sua própria história.

Se a inclusão de um pensamento estratégico inclui uma melhor utilização da informação, cremos que está claro que isso ocorre na Pastoral. Há um esforço constante em passar dos ruídos ou signos fracos à informação. Mais que isso, trata-se de potencializar a informação, transformando-a em capacidades, em ação. Essa «potencialização» ocorre basicamente através de capacitação. E, recorrendo aos vários tipos de argumentação, essas informações podem ser de caráter bastante prático (como amamentar o filho, como evitar a desidratação), ou mais complexas, como as de compreender as legislações de interesse, para propor políticas públicas⁷.

A partir de seu amplo repertório de informações «retrospectivas», a Pastoral elabora informações «prospectivas» e propõe pautas e projetos nos níveis micro, médio e macro. Ainda que múltiplas, essas informações circulam dentro de um fluxo bastante coerente, com grande economia de esforços e de recursos. São 50 pessoas apenas, para assessorar 130 mil voluntários. Para mover e apoiar esse processo, recursos audiovisuais são produzidos, treinamentos e viagens são organizadas e o custo final é irrisório, comparado com outras iniciativas do gênero.

Mesmo renunciando à estratégia direta de Divulgação/Educação para a Saúde, que se apoia basicamente nos grandes veículos de comunicação, sempre à custa de muitos recursos, parece-nos que a Pastoral da Criança conseguiu integrar diversos meios em seu trabalho, sem perder sua opção estratégica. Os bons resultados, nesse caso, devem-se não apenas à multiplicidade e criatividade no uso dos meios (de reuniões à Internet), mas sobretudo a uma visão clara de que papel cada um desempenha nesse processo de Mobilização/Educação para a Saúde.

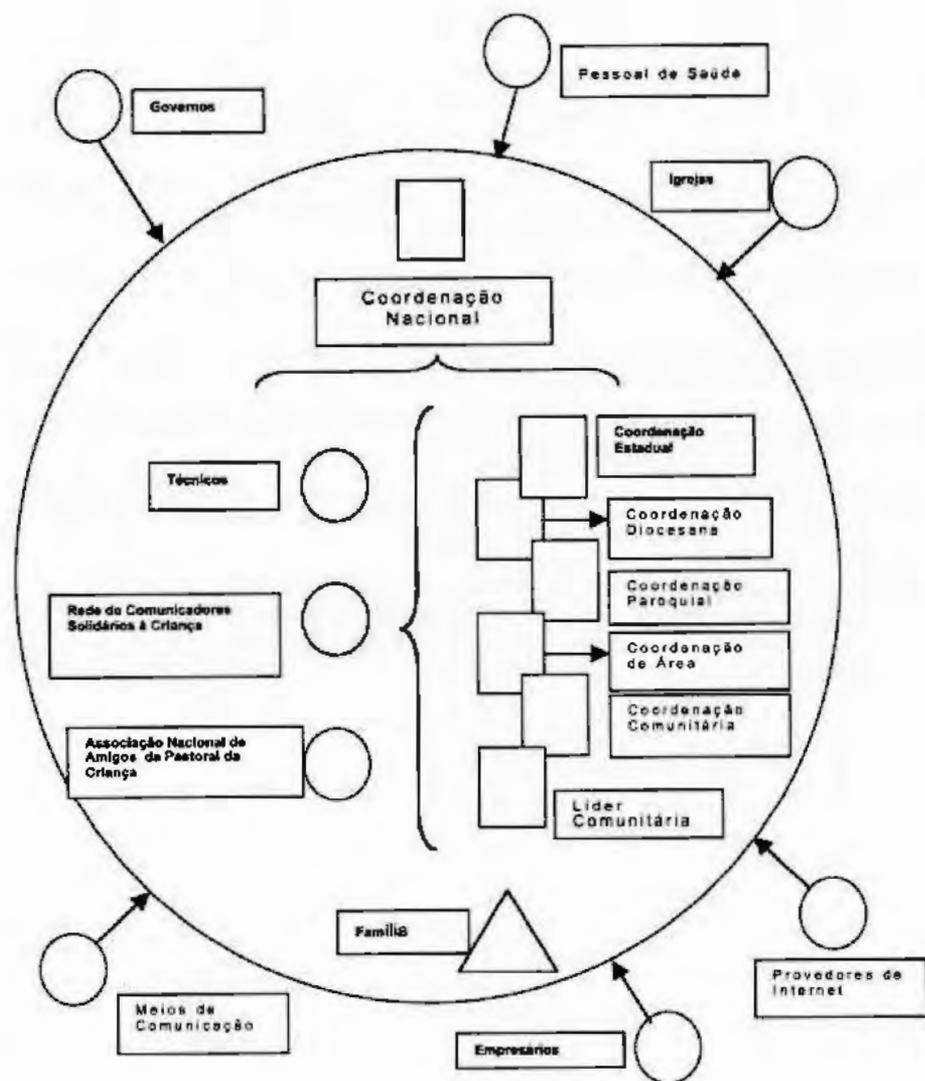
Em uma sociedade marcada por um grande desenvolvimento técnico-científico que, paradoxalmente, convive com a ignorância e o empobrecimento da maioria, a Pastoral da Criança deve ser analisada e seus elementos positivos podem, com certeza, ser adaptados a outras situações. Se o conhecimento científico ou racional possibilita-nos avançar mais sobre os caminhos da democracia, essa experiência de mobilização pode dar-nos pistas sobre como realizar tal processo. Principalmente, quando se trata de transmitir conhecimentos que gerem novos comportamentos individuais e coletivos.

⁷ Em praticamente todas as comunidades e estados onde atua a Pastoral, seus líderes participam dos conselhos locais ou estaduais de saúde. Uma das formas de capacitação para essa atividade é justamente através da já citada Rebidia.

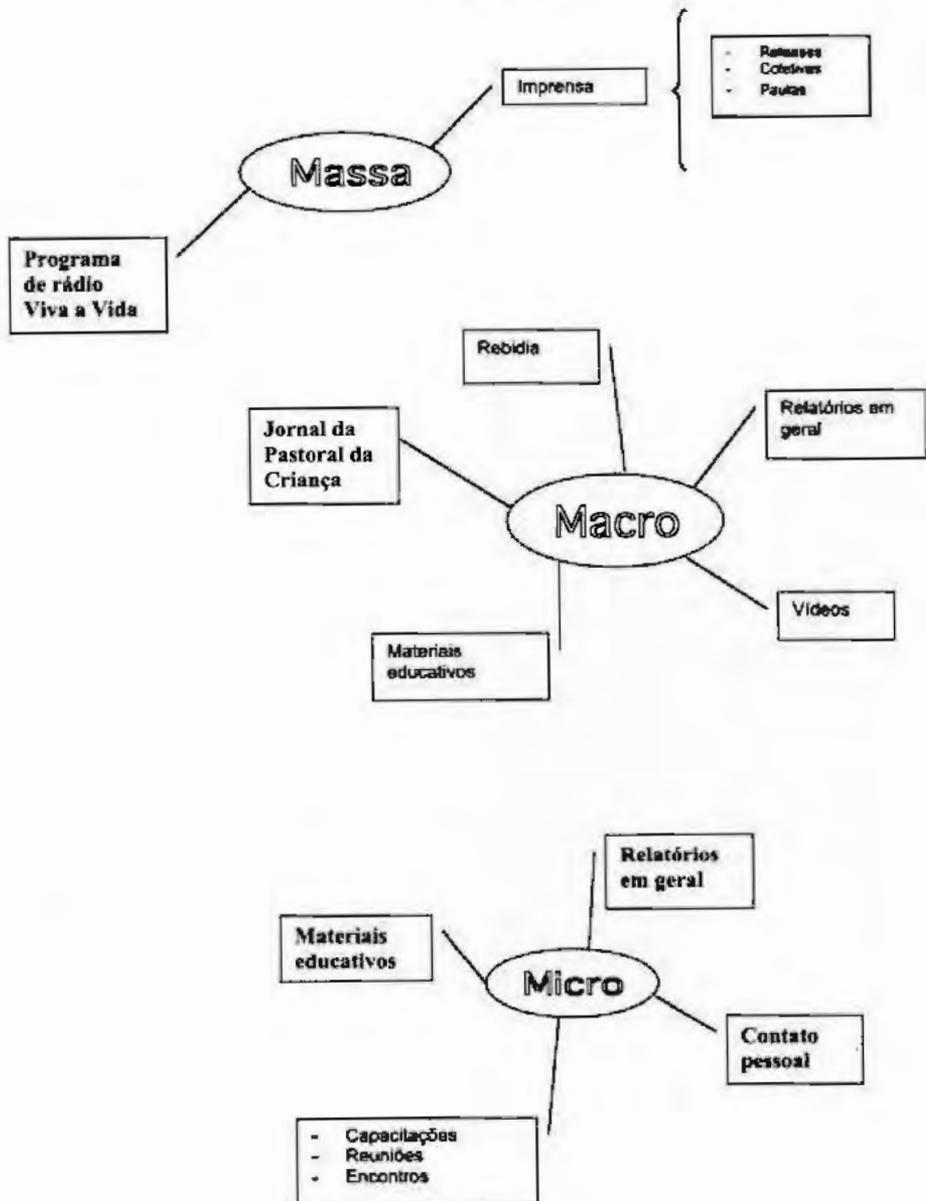
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FAYARD, Pierre – *Divulgação y Pensamiento Estratégico*. In: Arbor CXL, 551-552 (nov.-dic. 1991), pp. 27-36.
- FAYARD, Pierre – *El proyecto histórico, político y estratégico de la comunicación pública de la ciência y de la tecnología*. In: Quark, ciencia, medicina, comunicación y cultura. Barcelona, Pompeu Fabra, 1995.
- FAYARD, Pierre – *Towards the sharing of intelligence – historical dynamic & current trends of public communication of science of technology in Europe*. In: Intercom, Revista Brasileira de Comunicação Social, vol. XIX, n.º 2, São Paulo, Intercom. jan.-jun. 1996, pp. 69-79.
- FAYARD, Pierre – *Making science go, round the public*. In: SCHIELE, Bernar: When Sience becomes culture – World survey of scientific culture (proceedings 1) (s/l), University of Ottawa Press, Editions Multimondes (s/d), pp. 357-379.
- MAFESOLI, Michel – *A contemplação do mundo*. Trad. de Francisco F. Settineri. POA: Artes e Officios, 1995. 168 p.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus – *Dos meios às mediações – Comunicação, Cutura e Hegemonia*. Trad. Ronaldo Polito e Sergio Alcides, Rio, UFRJ, 1997, 360 p.
- MEDINA, Cremilda – *Símbolos e narrativas – rodízio 97 na cobertura jornalística*, São Paulo, Secretaria do Meio Ambiente, 245 p.
- TORO, A. José Bernardo – *Mobilização Social: uma teoria para a universalização da cidadania*. In: MIDNTEIRO, Tânia Siqueira, Comunicação e Mobilização Social, Brasília, UNB, 1996, pp. 26-40 e 68-73.
- TORO, A. José Bernardo & WERNECK, Nízia – *Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação*, BSB, Ministério do Meio Ambiente, Recursos Humanos e Amazônia Legal, Secretaria dos Recursos Humanos, Associação Brasileira de Ensino Agrícola Superior, Unicef, 1997, 104 p.

ANEXO I



ANEXO II



A ÉTICA NAS RELAÇÕES PÚBLICAS

ABÍLIO DA FONSECA *

Muito me agradaria aproveitar este ensejo para *provocar*: provocar o estímulo, ou melhor, intensificar o natural pendor dos futuros profissionais da Comunicação Relacional para dignificarem e, conseqüentemente, prestigiarem a sua actividade, através de constante desempenho exemplar, consequência do procedimento que se deseja de inexcédível correcção.

E, como esta actividade se encontra baseada no princípio incontornável da verdade, infere-se facilmente que nela devem imperar os valores morais que estão na sua essência.

Ora acontece que esses valores são subjacentes e império das pessoas bem formadas. E isto conduz-nos directamente ao fundo da questão: o que é o *bem* na formação pessoal.

Empreguei, até aqui, palavras como *dever*, *valores*, *moral* e *bem*. Entendamo-nos: *dever*, como todos sabemos, é compromisso, é obrigação a alguma coisa pela lei, pelo que é usual, pela religião que se professa, pela honra, pelo brio. *Valores*, são, de uma forma simplista, os caracteres que provocam a estima ou o desejo, são as qualidades que exornam alguém (ou algo) e os distingue, como, entre outros, o bem, o belo, a utilidade, a verdade. A *moral* é um conceito ligado ao conjunto de condutas, ordens e normas que é costume serem aceites por determinada sociedade. O *bem* é um valor fundamental da verdade que permite ajuizarmos do que aprovamos ou do que procuramos.

Até aqui não transmiti nenhuma novidade. No entanto, penso ainda que é conveniente determo-nos, embora de forma necessariamente superfi-

* Instituto Superior da Maia, Maia.

cial, neste conceito da *verdade*. Todos estaremos de acordo que o termo *verdade* caracteriza, por um lado, o que é autêntico, o que é conforme com a realidade dos factos e da experiência ou, por outro lado, o que é conforme as regras da razão.

Referi-me, atrás, à formação pessoal. Naturalmente que, para o tratamento do assunto que me propuz trazer até vós, não desejo objectivar a componente física, ou a intelectual, ou a cultural, ou a científica dos profissionais de Relações Públicas. Apenas me move o desejo de vos propor a análise da formação moral que é imprescindível nesta profissão.

É um passo consequente mencionar agora o que se pode entender por *ética*: os gregos entendiam *ethos* como significando carácter, propósito moral, maneira de ser, tendo-a Aristóteles distinguido do pensamento ou inteligência.

Através dos tempos, outros filósofos se preocuparam com a essência da ética: Kant, através do seu imperativo categórico, recomendava a actuação segundo o que gostaria cada um que fosse a lei; Stuart Mill, no seu princípio da utilidade, incitava a que se promovesse a maior felicidade para o maior número de pessoas possível; a prescrição tradicional do judeo-cristianismo estava contida no mandamento de se amar o próximo como a si mesmo¹.

Anos atrás, interrogados por um sociólogo americano acerca do que significava a ética para eles, alguns homens de negócios daquela nacionalidade disseram que ela era a obrigação de fazer o que os sentimentos de cada um indicavam como certo, outros aludiram ao procedimento de acordo com as convicções religiosas, ainda outros mencionavam a obediência às leis ou o respeito às normas comportamentais aceites pela sociedade; houve mesmo quem declarasse desconhecer o significado da palavra...²

Deverá ser lembrado que, na actualidade, a *ética* constitui o ramo do saber ou disciplina que se ocupa da conduta humana, dos seus valores ou motivações, bem como dos seus fins; poderá também agora dizer-se que o conceito *moral* designa frequentemente os costumes, os códigos e condutas de indivíduos ou de grupos. Há, porém, quem afirme que, do ponto de vista meramente técnico, *moral* e *ética* se equivalem, já que, de uma forma simplista, ambas significam «arte de viver»³.

E será a altura de falarmos de *deontologia* e de *códigos*: a *deontologia* (palavra vinda directamente do francês) respeita propriamente ao que é preciso, ao que convém, ao que é necessário, ao que é oportuno e designa, basicamente, o estudo dos deveres especiais de uma situação determinada, particularmente dos deveres das diferentes profissões. Por seu turno, *código*

¹ Cf. Fraser P. Seitel, *The practice of Public Relations*, p. 121.

² Cf. *Idem*, p. 119.

³ Cf. Fernando Savater, *Ética para um jovem*, p. 43.

é uma colecção ou compilação de leis, ordenações, regulamentos, preceitos, convenções, fórmulas, regras, normas.

Continuo a não dar qualquer novidade. De facto, até aqui, apenas trouxe à colação a lembrança de alguns conceitos que certamente retomarei mais adiante.

Parece indiscutível que as questões éticas assumem uma cada vez maior relevância, porque os profissionais com elevado índice de influência têm um poder sem precedentes nas decisões que afectam todos os aspectos da sociedade. Na verdade, conduta correcta implica que as acções contêm valores morais de acordo com as normas aceites por uma sociedade ou cultura⁴.

Ora é sabido que, para que uma determinada actividade venha a ser considerada como profissão, se impõem, normalmente, três requisitos: essa actividade deve basear-se num corpo de saberes estruturados sistematicamente e passíveis de serem transmitidos; os agentes dessa actividade devem organizar-se em associações e, finalmente, devem possuir um código de ética ou uma deontologia⁵.

A profissão que primeiro desenvolveu uma deontologia sua, foi a dos médicos, consubstanciada no chamado *juramento de Hipócrates*⁶. Este juramento é uma síntese dos deveres do médico, em que, invocando a divindade, afirma solenemente o seu respeito pelo mestre que o ensinou, que no tratamento dos doentes nunca procederá mal, nunca acederá a administrar venenos, sempre considerará sagradas a vida e a sua profissão, nunca se deixará tentar pela lascívia nas casas onde entrar no exercício da sua profissão, guardará segredo de tudo que vir e ouvir, que apenas se fará pagar o que for justo, concluindo por rogar à divindade que lhe proporcione uma vida feliz, se cumprir o prometido, e a maldição, se faltar ao seu juramento⁷.

Em Portugal, os advogados têm também o seu código deontológico, pelo qual lutaram, após verem aprovada a sua Ordem em 1926, em que avultam normas como a obrigação de recusarem o patrocínio a causas que não considerem justas, devendo pleitear para conseguirem, antes de tudo, uma solução justa entre os litigantes⁸.

A Ordem dos Farmacêuticos actualizou o seu Código Deontológico e fê-lo publicar em 1993, dizendo o seu Bastonário que é para servir como referência de conduta no exercício profissional, que obriga à sua completa observância e é uma peça importante na definição desta profissão como profissão liberal, «pois nenhuma o é sem se cingir a uma norma compor-

⁴ Cf. Scott Cutlip & Outros, *Effective Public Relations*, pp. 129 e 130.

⁵ Cf. Pedro d'Orey da Cunha, *Ética e Educação*, p. 101.

⁶ Nascido na ilha de Coa, na Grécia, cerca de 400 anos a.C.

⁷ Cf. *Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira*, Vol. 13, p. 257.

⁸ *Idem*, vol. 1, p. 444.

tamental desta natureza»⁹. É constituído por trinta e nove artigos que objectivam o seu âmbito de aplicação, os deveres e direitos, o sigilo profissional, a publicidade e a informação, as relações com os utentes, as relações com os colegas e outros profissionais de saúde e o ensino.

No Congresso dos Jornalistas Profissionais, realizado em Munique, em 1971, foi aprovado o seu código de conduta¹⁰. Também no nosso país, os jornalistas possuem, desde 1976, o seu próprio código profissional e os professores, que pugnam pela criação da sua Ordem, viram proposto o seu código deontológico, em 1995, através da revista *Brotéria*.

Como curiosidade apenas, refiro ainda a existência do Código de Conduta dos Exportadores de Armamento, aprovado em 1998 pelos quinze países da União Europeia, pelos países de leste a ela associados, pelos membros da EFTA (Associação Europeia de Comércio Livre) e pelo Canadá.

Necessário se torna enfatizar que as bases éticas para qualquer exercício profissional exigem a colocação do serviço público e da responsabilidade social acima dos proveitos pessoais e dos interesses privados¹¹. Deve, no entanto, sublinhar-se também o dilema dos relacionadores de públicos em quererem manter-se fiéis aos princípios da ética e, por outro lado, terem o dever de servir os interesses dos seus clientes ou empregadores, por vezes contrários ao interesse público. Na verdade, por vezes é preciso dizer «não» ao patrão...¹².

Torna-se ainda oportuno assinalar aqui que é importante conhecer bem as leis gerais, para serem evitados conflitos, sempre possíveis, provocados por incumprimentos, mesmo inadvertidos, ligados aos direitos de autor, à privacidade, aos contratos negociais, à difamação ou mesmo distorção dos factos¹³.

Ora é sabido que os profissionais europeus de Relações Públicas estão subordinados ao seu Código Europeu de Conduta Profissional, que fizeram aprovar em Lisboa quando, em 16 de Abril de 1978, ali teve lugar uma reunião do *Centre Européen des Relations Publiques*. Esse compromisso teve como base o chamado Código de Atenas que aquele mesmo Centro havia aprovado em reunião na capital grega, em 11 de Maio de 1965, e aperfeiçoado no congresso de Teerão, em 1968.

Porém, já em 23 de Outubro de 1964, o *Journal Officiel de la République Française* havia publicado um decreto regulamentador desta actividade, indicando, de forma aliás muito sumária, alguns dos deveres a ter em conta pelos seus profissionais.

⁹ Cf. *Código Deontológico Farmacêutico*, editado em opúsculo pela Ordem dos Farmacêuticos – Sociedade Farmacêutica Lusitana.

¹⁰ Cf. Joaquim M. Lampreia, *O serviço de Imprensa nas Relações Públicas*, pp. 59 e 60.

¹¹ Cf. Scott Cutlip & Outros, *Effective Public Relations*, p. 134.

¹² Cf. Fraser P. Seitel, *ob. cit.*, p. 121.

¹³ Cf. Robert T. Reilly, *Public Relations in action*, p. 390.

Com vista ao zelo e prestígio da classe, o Brasil possui também o seu Código de Ética Profissional, adoptado pela ABERP, Associação Brasileira de Relações Públicas, e aprovado em 26 de Janeiro de 1972¹⁴. O seu articulado aborda questões como: princípios fundamentais, responsabilidades gerais, relações com o empregador, relações com o cliente, relações com os colegas, relações com entidades de classe, relações com a justiça, honorários profissionais, sigilo profissional, relações políticas e exercício do *lobby* e aplicação do próprio código¹⁵.

Mas foi no berço das Relações Públicas, os Estados Unidos da América, que primeiro foi considerado importante definir deveres dos seus profissionais.

Tal não surpreende quem conheça, superficialmente que seja, o que foi a vida profissional desse génio da Comunicação Relacional que se chamou Edward L. Bernays: nascido em 22 de Novembro de 1891, na cidade austríaca de Viena, acompanhou os pais quando emigraram, no ano seguinte, para os Estados Unidos. Ao longo da sua existência, elaborou e ensinou ao Novo Mundo as suas próprias técnicas de informação, investigação, educação dos públicos, persuasão e comunicação integral, tendo desenvolvido teorias e aplicado processos de comunicação por si criados, a par do aprofundamento das ciências sociais. Ajudou a criar, em 1914, o primeiro departamento de Relações Públicas, onde colaborou até 1919; em 1923, publicou o primeiro livro do mundo sobre tal matéria – *Crystallizing Public Opinion*. Naquele mesmo ano, criou, na Universidade de Nova Iorque, o primeiro curso superior de Relações Públicas e foi ali professor. Produziu, durante a sua longa e fecunda existência¹⁶, mais outros dezoito livros, centenas de artigos e pronunciou incontáveis palestras e discursos.

A sua preocupação com os princípios, ética e bases da profissão manifestou-se, constantemente, desde 1919. Pode avaliar-se essa preocupação lendo o que escreveu, naquele livro e em outros, sobre os deveres éticos dos *assessores de Relações Públicas*, designação por si enunciada. Com enorme frequência, ele destacava, como base necessária de toda a actuação desse assessor, um sólido comportamento social¹⁷, um procedimento onde devem imperar a lisura de processos, a lealdade para com os clientes e o respeito e procedimento franco para com público em geral.

Para tal, apontava como indispensáveis a força de carácter, sentido claro da justiça, discrição, «um desejo activo de ajudar as pessoas, por vocação e por amor puro» e jamais «aceitar algo que vá contra a consciência»¹⁸.

¹⁴ Cf. J. R. Whitaker Pentead, *Relações Públicas nas Empresas Modernas*, pp. 199-201.

¹⁵ Cf. Philip Lesley, *Os fundamentos das Relações Públicas e da Comunicação*, pp. 247-252.

¹⁶ Edward Bernays faleceu, com 103 anos, em 1995.

¹⁷ Cf. José Daniel Barquero Cabrero, *Relaciones Públicas*, p. 84.

¹⁸ *Idem*, pp. 90 e 91.

Acontece que, segundo o próprio Bernays, as Relações Públicas só se estabeleceram, como profissão, em 1945, mas foi em 1950 que surgiu o primeiro código de conduta da profissão.

De facto, a Sociedade de Relações Públicas da América (a PRSA), adoptou, nesse ano, o seu código, o qual teve revisões em 1954, 1959, 1963, 1977 e 1983, estando actualmente em vigor a última actualização, efectuada em 1988. Em tal código, desde os seus tempos iniciais, se declarava que «os princípios da profissão assentam no valor e dignidade fundamentais do indivíduo, mantendo o facto de que o livre exercício dos Direitos Humanos, especialmente a liberdade de expressão, a liberdade de reunião e a liberdade de imprensa são essenciais para a prática de relações públicas»¹⁹. As metas dos seus filiados deviam ser uma melhor comunicação, compreensão e cooperação entre os indivíduos, os grupos e as instituições.

Aí era estabelecido o compromisso com procedimentos baseados estritamente na verdade, na precisão, na justiça e na responsabilidade para com o público. Todos os membros daquela sociedade seriam exemplo de honestidade e integridade, não disseminando informações falsas ou enganosas e abstendo-se em absoluto de coacção ou corrupção, obrigando-se a romper os vínculos com qualquer organização ou indivíduo se tal relacionamento exigisse condutas contrárias àquele código.

Era formalmente expresso o compromisso com a verdade, lealdade e responsabilidade e com a formação e o aperfeiçoamento permanentes, com vista a uma cada vez maior competência.

Depois, no articulado deste código, além dos princípios citados, apontava-se a necessidade dos profissionais de Relações Públicas tratarem com nobreza os seus públicos e procederem de acordo com a verdade, a exactidão e as normas geralmente aceites do bom gosto.

Advertia que nenhum membro devia garantir a consecução de resultados específicos que estivessem para lá do controlo da sua actuação e dava ênfase à sua forte recomendação de que deviam romper os seus contratos com qualquer organização ou indivíduo, se por eles lhe fosse exigida uma conduta contrária às regras do código.

Na Europa, foi a IPRA – *International Public Relations Association* que primeiro conseguiu elaborar uma lista de deveres profissionais e obter o consenso para a fazer aprovar; e isso foi só dezasseis anos depois. Esta associação, fundada em Londres em 1955, apresentou em Maio de 1961, o primeiro código da actividade²⁰.

Começando por declarar que se entendia por integridade pessoal a manutenção de normas morais elevadas e uma reputação sólida, aludia ao respeito pela Constituição e pelas leis. Mencionava a necessidade de uma

¹⁹ Philip Lesley, *op. cit.*, p. 237.

²⁰ Cf. Wilfred Howard (ed.), *The Practice of Public Relations*, p. 207.

conduta baseada na honradez em relação aos clientes e empregadores, do presente e do passado, respeito pela lealdade e confidencialidade; impedia a aceitação de honorários, gratificações ou prémios, de outros que não fossem os seus clientes.

Em relação aos públicos, exigia uma conduta irrepreensível pela dignidade das pessoas e pelos interesse defendidos. Igual postura era esperada em relação aos meios de comunicação, a quem jamais podiam dar informações que não fossem rigorosamente verdadeiras. Analogamente, obrigavam ao respeito pelos colegas de profissão, mencionando mesmo que não deveriam prejudicá-los na reputação ou na actuação.

E terminava, apontando como dever a cooperação com os outros colegas na defesa e promoção do código.

Outro código, muito semelhante, surgiu em Novembro de 1970, apresentado pelo *Institut of Public Relations*²¹, outra associação britânica, que existe desde 1948 e é filiada, desde 1966, com mais uma dezena e meia de organizações congéneres europeias, no *Centre Européen des Relations Publiques*, fundado por Lucien Matrat, na cidade francesa de Orleães, em 8 de Maio de 1959.

Este documento referia-se também aos meios de difusão, aos interesses indevidamente encobertos, à confidencialidade, aos conflitos de interesses, às origens dos pagamentos, à competitividade com colegas, à reputação da profissão e à defesa do código.

Vejam, agora e também de forma sucinta, o que impõe o já mencionado código de Lisboa, promovido por aquele *Centre Européen des Relations Publiques* e que está ainda em vigor, praticamente em toda a Europa. Os seus artigos objectivam normas, partindo do compromisso de serem levados em conta os princípios enunciados na Declaração Universal dos Direitos do Homem, em geral, e, em particular, a liberdade de expressão, concretizada no direito de todos à informação e o dever de informar. Igualmente preconiza a actuação de acordo com o interesse público, tendo em vista a integridade e a dignidade humanas. Acrescenta a sujeição, na sua conduta profissional e, de dar constantes provas de honestidade, de integridade intelectual e de lealdade, de não utilizar informações que saiba serem falsas ou enganosas.

Determina ainda que sejam respeitadas as regras e os usos profissionais de outras actividades e, obviamente, as leis. Impede que sejam representados interesses em conflito pelo mesmo agente de Relações Públicas. Faz especial e incisiva referência à obrigação estrita da mais completa discrição e respeito pelo segredo profissional.

Impede a aceitação de quaisquer compensações materiais pelo trabalho desenvolvido (que não sejam o salário ou honorários previamente

²¹ Cf. José Daniel Barquero Cabrero, *El libro de oro de las Relaciones Públicas*, pp. 315-321.

combinados ou estipulados) e, muito menos, o recebimento de pagamentos de terceiros.

Proíbe taxativamente qualquer tentativa de enganar a opinião pública e estabelece que as informações devem ser prestadas gratuitamente e sem contrapartida clandestina, mas permite que o relacionador de públicos possa recorrer à compra de espaços ou de tempos publicitários, se for necessário conservar a iniciativa ou o controlo da difusão de uma informação.

Preconiza a lealdade e o respeito pelos colegas, nomeadamente proibindo a manifestação de menosprezo por qualquer um deles.

E não deixa de enfatizar a preservação da imagem dos profissionais de Relações Públicas, já que têm o dever de respeitar o Código bem como de fazê-lo respeitar.

Poderia citar aqui, ainda, os códigos da *Federación Interamericana de Relaciones Públicas*, fundada em 1961 na Venezuela, na cidade de Caracas (e que, desde 1985 adoptou o nome de Confederação); e poderia referir ainda o código do *International Institut of Public Relations, Management and Business*, do ano de 1992. Mas o que se verificaria é que pouco diferem daqueles que já mencionei e em que se inspiraram. O que nos chama a atenção – e devemos destacar – é que, *apenas há sete anos*, ainda continuava a haver a preocupação de estabelecer normas e balizas para a actuação dos profissionais da *comunicação relacional*.

Da análise de tais documentos facilmente se conclui, como nos diz Bertrand Canfield, que o fundamento ético das Relações Públicas consiste, afinal, em se fazer, através delas, o que o público sabe que é certo, já que a concepção da obtenção sôfrega do lucro é liminarmente rejeitada pela filosofia das Relações Públicas. Aquele autor acrescenta que, efectivamente, as Relações Públicas procuram fazer com que uma organização adopte aquilo que, num homem, é reconhecido como boa moral. Afirma ainda que honestidade significa, para elas, uma política digna de confiança, praticada com sinceridade e boa fé, que a probidade está no âmago da sua actividade²².

Poderíamos arrolar ou inferir uma série de valores na observação dos códigos que mencionámos: respeito pelos direitos do Homem, verdade, lealdade, probidade, boa consciência, dignidade, liberdade, justiça, exactidão, discreção, honra, confidencialidade, reputação, nobreza, responsabilidade, honestidade, integridade, franqueza, lisura, objectividade, rigor, etc.

Infelizmente, a cada momento se ouvem pessoas responsáveis a apontar uma crise de valores desmedida, patente no quotidiano do que se convencionou chamar de civilização.

Conforme nos dizem Allen Center e Patrick Jackson²³, a civilização é a regulação dos critérios que contrariam a força bruta e as energias bioló-

²² Cf. Bertrand R. Canfield, *Relações Públicas: princípios, casos e problemas*, p. 8.

²³ Cf. Allen Center & Patrick Jackson, *Public Relations Practices*, p. 318.

gicas primárias, pelo que afirmam que a conduta em sociedade é regulada por cinco factores: a tradição, a opinião pública, a lei, a moralidade e as éticas. E concluem, dizendo que «quaisquer que sejam as palavras empregues, há forças que conseguem manter a sociedade em funcionamento apesar da possante corrente dos interesses, do egoísmo, da competitividade, dos comportamentos anti-sociais, da criminalidade e de outros males que a afectam». Entre essas forças, figuram, em primeiro lugar, a consciência individual, depois a consciência colectiva, isto é, a opinião pública e um sempre latente desejo de justiça nas pessoas bem formadas.

Actualmente, as sociedades são campos férteis de transformações permanentes, provocadas pela vertigem das tecnologias, acrescida da avassaladora influência dos *media* sobre as pessoas, as quais aspiram, de uma forma cada vez mais imperiosa, pela salvaguarda dos seus interesses.

Parece também não haver dúvida, como afirma Hans Küng²⁴, de que reina, hoje, ampla concordância no sentido de que, sem um *consenso mínimo*, relativamente a determinados valores, normas e atitudes, não é possível uma vida colectiva condigna, já que os seres humanos sentem necessidade de possuir algo como uma *orientação ética de base*. E por mais importante que possa ser, sem dúvida, a comunicação universal e sem fronteiras (na sociedade industrializada contemporânea, constantemente desestabilizada pela informação e desinformação), o Homem não poderá comportar-se de forma verdadeiramente humana, sem essa orientação ética.

Por outro lado, «as empresas não desempenham apenas um papel económico e financeiro; contribuem para o progresso, para a mudança, para o bem-estar, para o serviço»²⁵.

Termino.

Comungo inteiramente do que Fraser Seitel preconiza, ao dizer que o sucesso das Relações Públicas, no futuro, dependerá largamente do que, no seu domínio, for respondido pela ética que lhe é própria, já que, acima de tudo, o público reage fortemente à credibilidade das instituições e daqueles que nelas trabalham²⁶.

As Relações Públicas seguramente não pretendem evocar a exclusividade do combate pela moralidade. Mas é indiscutível – pois têm, essencialmente, a ética como primeiro pilar – que é de enorme importância, também por isso, o papel social que desempenham os seus profissionais.

Pode concluir-se que a *filosofia* das Relações Públicas – fundamentada em valores morais e devidamente partilhada por todos os actores das organizações – é conducente a uma vivência, compreensão e aceitação mútua

²⁴ Cf. Hans Küng, *Projecto para uma Ética Mundial*, p. 60.

²⁵ Lionel Brault, *A Com. A comunicação da empresa para além do modelo publicitário*, p. 89.

²⁶ Cf. Fraser P. Seitel, *The practice of Public Relations*, p. 133.

que melhora consideravelmente o clima organizacional e provoca sentimentos, traduzíveis em eficácia, como o da realização e da autossatisfação dos seres humanos.

E é para lembrar isto, e com inabalável fé nos que se preparam para exercer as suas tarefas comunicacionais, que alinharei o que acabastes de ouvir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARQUERO CABRERO, José Daniel – *Relaciones Públicas*, San Joan d'Espí, Ed. Grinver, 1984.
- BARQUERO CABRERO, José Daniel – *El libro de oro de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1996.
- BERGSTROM, Magnus (dir.) – *Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira*, Lisboa, Ed. Editorial Enciclopédia, s.d.
- BRAULT, Lionel – *A Com. A comunicação da empresa para além do modelo publicitário*, Mem Martins, Ed. CETOP, 1993.
- CANFIELD, Bertrand R. – *Relações Públicas: princípios, casos e problemas*, São Paulo, Ed. Livraria Pioneira Editora, 1988.
- CENTER, Allen & JACKSON, Patrick – *Public Relations Practices*, New Jersey, Ed. Prentice Hall, 1990.
- HOWARD, Wilfred (ed.) – *The Practice of Public Relations*, Oxford, Ed. Butterworth-Heinemann Ltd., 1994.
- KÜNG, Hans – *Projecto para uma Ética Mundial*, Lisboa, Ed. Instituto Piaget, 1996.
- LAMPREIA, Joaquim Martins – *O serviço de Imprensa nas Relações Públicas*, Mem Martins, Ed. Publicações Europa-América, s.d.
- LESLEY, Philip – *Os fundamentos das Relações Públicas e da Comunicação*, São Paulo, Ed. Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1995.
- OREY DA CUNHA, Pedro d' – *Ética e Educação*, Lisboa, Ed. Universidade Católica, 1996.
- PENTEADO, J. R. Whitaker – *Relações Públicas nas Empresas Modernas*, São Paulo, Ed. Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1989.
- REILLY, Robert T. – *Public Relations in Action*, New Jersey, Ed. Prentice-Hall Inc., 1987.
- SAVATER, Fernando – *Ética para um jovem*, Lisboa, Ed. Presença, 1995.
- SEITEL, Fraser P. – *The practice of Public Relations*, New Jersey, Ed. Prentice-Hall, 1995.

3.

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E EDUCAÇÃO PARA A CIDADANIA

CICILIA M. KROHLING PERUZZO *

Introdução

Os estudos sobre comunicação e educação tendem a focar as relações e as inter-relações entre os dois campos do conhecimento, principalmente a questão do ensino-aprendizagem enquanto mediada por um processo comunicativo; da utilização de meios de comunicação na educação presencial, nas instituições de ensino; do papel da mídia no processo de educação; da educação para a recepção crítica das mensagens transmitidas através dos meios massivos, especialmente da televisão. Trata-se de uma linha de estudos em expansão e que tem trazido contribuições significativas para a compreensão de tais fenômenos, no entanto ainda não é suficientemente compreendida e valorizada pelos educadores e comunicadores.

Este estudo baliza-se em outra perspectiva diferente das mencionadas acima. Tratamos da educação comunicativa forjada em outro lugar, no âmbito da educação informal, mais precisamente a que ocorre no contexto de organização e ação das organizações e movimentos populares e ONGs – Organizações não Governamentais, no âmbito do terceiro setor, quando as pessoas se mobilizam, se organizam ou se envolvem em organizações já existentes, para assegurar a observância dos direitos fundamentais da pessoa humana e/ou para tratar de temáticas sociais mais amplas que dizem respeito ao conjunto da sociedade como, por exemplo, questões relativas à ecologia, à construção da paz e da própria vida no planeta.

* Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo.

Nas últimas décadas, manifestações de tal ordem, ocorridas ao nível da sociedade civil, vêm revelando a existência de uma comunicação diferenciada, a partir dos envolvimento acima referidos, principalmente aqueles gerados no seio das camadas subalternas da população, ou a elas ligados de modo orgânico. As pessoas, ao participarem de uma *praxis* cotidiana voltada para os interesses e necessidades dos próprios grupos a que pertencem ou ao participarem de organizações e movimentos comprometidos com interesses sociais mais amplos, acabam inseridas num processo de educação informal que contribui para a elaboração – reelaboração das culturas populares e formação para a cidadania.

Esse tipo de manifestação organizativo-cultural tem sido extremamente forte no Brasil e na América Latina, dadas as peculiaridades desses países, nos quais a grande maioria da população é excluída das benesses do desenvolvimento, e onde se verificam grandes transformações sociais nos últimos vinte anos.

Este estudo baseia-se em pesquisa bibliográfica sobre o papel político dos movimentos sociais, sem relatos de estudos de caso de experiências de comunicação popular/comunitária participativa e em observação participante, junto a movimentos populares e numa rádio comunitária no Estado do Espírito Santo, Brasil.

As dimensões da cidadania

Para melhor compreendermos a questão da educação para a cidadania advinda dos processos de envolvimento das pessoas nos meios de comunicação comunitários, vamos situar, brevemente, o que entendemos por cidadania.

Em direito internacional, cidadania diz respeito à nacionalidade: o direito de pertencer a uma nação. Para além dessa noção, cidadania incorpora a garantia de se ter: a) proteção legal – na perspectiva da igualdade, como a de que todos são iguais perante a lei; b) o direito de locomover-se – ir de um lugar para o outro livremente; c) participação política – votar e ser votado, interferir na vida política; d) direito de expressão.

Em sua essência, cidadania funda-se em concepções de sociedade, e como tal, são essas concepções que orientam a cidadania¹.

Na concepção liberal há uma individualização da cidadania. E uma separação entre as esferas pública e privada. O que conta é o indivíduo, os direitos da pessoa individualmente. A busca central é a satisfação do interesse próprio, particular. O modelo liberal «desaconselha a ação social e

¹ Parte do que segue sobre a temática da cidadania foi transcrita, com pequenas modificações, do texto da própria autora (Peruzzo, 1998a, pp. 283-286).

política, com base na concepção de que apenas a ação econômica privada pode conduzir ao bem-estar coletivo. A personalidade do cidadão era absorvida pela 'personalidade' do produtor e trocador de mercadorias» (Abranches, 1985, p. 9).

Uma outra concepção de cidadania, desenvolvida por Rousseau, no século XVIII, é originada na noção grega de «*polis*» (cidade), derivada de «*politikos*» (político = ser social). Nesta perspectiva, cidadania é vista como um direito coletivo que, favorecendo o desenvolvimento da individualidade, pressupõe a ação política e a sua socialização. Tendo como suporte uma legislação que procura levar em conta os princípios de *igualdade* e de *liberdade*, ela implica não só direitos do indivíduo, mas também seus deveres na sociedade.

«A '*polis*' integralmente constituída correspondia a uma sociedade politizada, na qual a esfera pública ocupava um território mais amplo nas vidas dos cidadãos e estava situada num plano muito mais elevado de importância do que os assuntos privados dos indivíduos. (...) A '*polis*' baseava-se na ação coletiva, portanto, na liberdade coletiva. A cidadania refletia a integração do indivíduo à coletividade política» (Abranches, 1985, p. 9).

Conforme esclarece Barbalet (1989, pp. 11-12), a cidadania encerra manifestamente uma dimensão política, mas a prática mostra que isto não é suficiente para que ela seja compreendida. O problema está em quem pode exercê-la e em que termos é exercida. A questão está, de um lado, na cidadania como direito e, de outro, na incapacitação política dos cidadãos, em razão do grau de domínio dos recursos sociais e de acesso a eles. Por exemplo, na ágora² grega não participavam escravos, mulheres e *metekes* (estrangeiros). No Brasil, a mulher e os analfabetos só adquiriram o direito de votar em 1934 e em 1988, respectivamente. Assim, dependendo do período histórico e do país ou lugar, só uma parcela da população pode exercer plenamente a cidadania.

A conquista da cidadania significa a passagem de súditos para cidadãos, cujo arcabouço social requer o envolvimento das pessoas, condicionando-se seu *status de cidadão* à qualidade da participação. Esta é uma de suas bases. Outra está na noção de que as suas formas são condicionadas pelo tipo de sociedade política em que se vive. «Estes princípios foram enunciados há quase dois mil e quinhentos anos, no terceiro livro da obra *Política*, de Aristóteles. A principal diferença entre a cidadania nas cidades-estados gregas e no moderno Estado democrático é a extensão do âmbito da comunidade política em cada um deles. Para Aristóteles, cidadania era o 'status' privilegiado do grupo dirigente da cidade-estado. No Estado democrático moderno a base da cidadania é a capacidade de participar no exercício do poder político por meio do processo eleitoral. (...) Para Aristóteles,

² Praça onde se reuniam os cidadãos para debater os assuntos da cidade.

o 'status' da cidadania estava limitado aos autênticos participantes nas deliberações e no exercício do poder. Presentemente, a cidadania nacional estende-se a toda a sociedade» (Barbalet, 1989, pp. 12-13).

Não obstante, o *status* de cidadão é uma construção social que vem se modificando ao longo da história, numa extensão que varia conforme os países. Na sociedade moderna, os cidadãos são membros de uma sociedade política baseada no sufrágio universal e na qual todos são considerados iguais perante a lei. O que nem sempre ocorre na prática. No caso do Brasil e de outros países latino-americanos, por exemplo, o direito à propriedade – que é básico do próprio modo de produção capitalista, o direito à educação etc., assegurados legalmente, são negados, na prática, à maioria da população.

Há que se levar em conta, também, as diferenças entre cidadania e direitos humanos, ou direitos do cidadão. Como diz Moretti (1999, p: 60), cidadania é regulada pelo Estado e pode variar de uma sociedade para outra. Já os direitos humanos são universais e históricos, extrapolam os limites de uma nação. Exemplo: o direito à moradia e ao acesso ao conhecimento.

Na perspectiva de Marshall (1967, pp. 63-64), a cidadania incorpora três tipos de direitos: os civis, os políticos e os sociais. O *elemento civil* é composto pelos direitos necessários à liberdade individual: liberdade de ir e vir, liberdade expressão, pensamento e fé, o direito à propriedade e o direito à justiça. Tais direitos estão sob a alçada do poder judiciário. Por *elemento político* da cidadania deve-se entender o direito de participar no exercício do poder político, como membro de um organismo investido de autoridade política ou como eleitor de tais membros. As instituições correspondentes são o parlamento e conselhos do Governo local. O *elemento social* da cidadania refere-se a tudo o que vai desde o direito a um mínimo de bem-estar econômico e segurança, ao direito de participar na herança social e de levar a vida de um ser civilizado, de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade. As instituições mais ligadas a ele são os sistemas educacionais e de serviços sociais.

Em suma, cidadania inclui: a) direitos no campo da liberdade individual: liberdade, igualdade, locomoção e justiça; b) direitos de participação no exercício do poder político: participação política em todos os níveis: eleições, plebiscitos, participação em órgãos de representação, tais como sindicatos, movimentos e associações; c) direitos sociais: direito e igualdade de usufruto de um modo de vida digno, através do acesso ao patrimônio social, ligado ao consumo, ao lazer, condições e leis do trabalho, à moradia, à educação, à saúde, à aposentadoria etc.

Os direitos civis e políticos são chamados direitos de primeira geração, os sociais de segunda geração. «Na segunda metade do século XX, surgiram os direitos de terceira geração, que têm como titular não o indivíduo, mas os grupos humanos, como o povo, a nação, coletividades étnicas, minorias

discriminadas e até o direito de autodeterminação dos povos. A onde tem desenvolvidos [sic] em conferências mundiais os direitos humanos, o direito das mulheres, o direito ao desenvolvimento, direito à paz, direito ao meio ambiente. Entre esses direitos da terceira geração estariam também os dos 'novos movimentos sociais', como direitos relativos a interesses difusos, direito do consumidor, direito à ecologia, direito à qualidade de vida, direito da terceira idade, direito das crianças, dos jovens etc. Entre estes direitos colocamos o direito à participação popular no orçamento municipal e direitos à cidade, direitos ao pluralismo e às diferenças» (Krohling, 1997, p. 118).

Finalmente, queremos destacar algumas noções fundamentais que encerram a questão da cidadania. Primeiro: o cidadão tem direitos e deveres. A participação política, a responsabilidade pelo conjunto da coletividade, o cumprimento das normas de interesse público são deveres, por exemplo. Segundo: a cidadania é histórica. Varia no tempo e no espaço, varia conforme o período histórico e o contexto vivido. Portanto, cabe sempre perguntar quem pode exercer plenamente a cidadania. Terceiro: cidadania é sempre uma conquista do povo. A ampliação dos direitos de cidadania depende da «capacidade política» dos cidadãos, da qualidade participativa desenvolvida. Quarto: as formas de participação decorrem do tipo de sociedade política em que se vive. Quinto: a cidadania não se encerra nas suas dimensões da liberdade individual e participação política, mas inclui os direitos sociais e coletivos.

Educação para a cidadania nos movimentos sociais

A educação se constitui universalmente «pelo fato de que em todas as sociedades – das comunidades tribais às complexas sociedades urbano – industriais – é necessário garantir não apenas a continuidade biológica, mas, igualmente, a transmissão das normas, dos valores, dos símbolos e das crenças, enfim, da estrutura intermental sem a qual nenhuma sociedade pode funcionar» (Vila Nova, 1995, p. 158).

Educação significa educar para a sociedade. É a socialização do patrimônio de conhecimento acumulado, o saber sobre os meios de obter o conhecimento e as formas de convivência social. É também educar para a convivência social e para a cidadania, para a tomada de consciência e o exercício dos direitos e deveres do cidadão.

Como diz o professor Sergio Luiz do Amaral Moretti (1999, p. 60), a escola, além de dedicar-se a ensinar os saberes científicos e a habilitar pessoas para a vida profissional, deve ter um objetivo maior, o de preparar as pessoas para o exercício de seus direitos. Dos direitos humanos, direitos de cidadão, ou seja direitos civis, sociais e políticos.

Contudo, apesar de a escola³ ser um espaço privilegiado para tal fim, a preparação para o exercício da cidadania não se aprende só nas carteiras da sala de aula.

Várias instituições compartilham esse tal processo formativo, entre elas a família, os meios de comunicação de massa, a igreja, o sindicato, os movimentos sociais e as OGNs – Organizações não Governamentais etc., além das demais relações sociais em que o indivíduo participa na vida cotidiana. Os meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, têm evidenciado o seu potencial e poder de influência na sociedade. Como diz Barros (1997, p. 28) «a formação do conhecimento contemporâneo se dá para além da educação formal, numa dinâmica de múltiplas mediações sociais. Expressiva porção de conteúdos assimilados pelas pessoas é absorvida através dos meios de comunicação de massa. Com o crescimento do aparato tecnológico no cotidiano das grandes cidades, observa-se uma presença cada vez mais intensa da comunicação na vida das pessoas. Em especial, as novas gerações têm seus valores, opiniões e atitudes sedimentadas por veículos que não se interessam propriamente em sua educação, que não assumem explicitamente seu caráter pedagógico, mas que acabam frequentemente por influenciar mais profundamente a juventude que a educação desenvolvida na escola. A comunicação coloca-se, assim, no espaço da educação informal, que ocorre nas dinâmicas sociais do dia-a-dia onde o indivíduo se vê em interação com seus pares e com as manifestações culturais e informativas com que se depara».

É no âmbito da educação informal que estaremos enfocando a questão das relações entre comunicação e educação no processo de conquista de cidadania, porém, não a partir do papel da mídia, mas da comunicação que surge em consequência da *praxis* nos movimentos populares, comunitários e das demais organizações que tenham como estratégia a consecução dos interesses coletivos.

Quando falamos em movimentos populares estamos nos referindo ao conjunto de organizações das classes subalternas que são constituídas com objetivos explícitos de tentarem obter um melhor nível de vida através do acesso a bens de consumo individual e coletivo, da garantia da satisfação dos direitos básicos de sobrevivência e dos direitos de participação política na sociedade como, por exemplo, os serviço de atendimento à doença, a escola em bairros recém formados, moradia, reforma agrária, etc.

Já as OGNs, que são um fenômeno mundial, definem-se como «organizações formais, privadas, porém com fins públicos e sem fins lucrativos, autogovernadas, objetivando realizar mediações de caráter educacional, político, assessoria técnica, prestação de serviços e apoio material e logís-

³ Escola aqui é entendida em sentido amplo, envolvendo também a universidade.

tico para populações – alvo específicas ou para segmentos da sociedade civil, tendo em vista expandir o poder de participação destas com o objetivo último de desencadear transformações sociais ao nível micro (do cotidiano e/ou local) ou ao nível macro (sistêmico e/ou global)» (Scherer-Warren, apud Gohn, 1997, p. 55).

As OGNs não são um fenômeno recente. A expressão «foi criada pela ONU na década de 40 para designar entidades não-oficiais que recebiam ajuda financeira de órgãos públicos para executar projetos de interesse social dentro de uma filosofia de trabalho denominada ‘desenvolvimento de comunidade’. (...) Nos anos 90 as ONGs ganham grande representatividade na sociedade. (...) A esfera básica de atuação das ONGs sempre foi a da sociedade civil. (...) O campo de atuação das ONGs tem sido o do assistencialismo (por meio da filantropia), o do desenvolvimento (por meio de programas de cooperação internacional, entre OGNs e agências de fomento, públicas e privadas), e o campo da cidadania (por meio de ONGs criadas a partir de movimentos sociais que lutam por direitos sociais) (Gohn, 1997, pp. 54-55).

Os movimentos sociais têm passado por transformações em consonância com as mudanças ocorridas no contexto onde se inserem. Em primeiro lugar, passam de uma fase de manifestações públicas, para uma outra em que se preocupam em constituir-se enquanto organizações legal e solidamente estruturadas. Depois, sentem a necessidade de uma articulação, a que alguns chamam de «unificação» dos movimentos. É a articulação de entidades e movimentos visando ações conjuntas, seja ao nível setorial, municipal, estadual ou nacional. Por fim, passam a aceitar participar em parcerias com o setor público e também com instituições privadas, como forma de somar forças e atender as demandas crescentes da sociedade (Peruzzo, 1998a, pp. 40-44). Em segundo lugar, eles conseguem fazer com que muitas das suas demandas, propostas e ações de cunho social que no início (final dos anos 70 e início dos 80) lhes eram restritas, somadas, é claro, com setores da igreja e ONGS, passem a ser assumidas por muitos outros atores sociais e pelo conjunto da sociedade. Até algumas empresas privadas, através de programas próprios, de apoio a programas de seus funcionários ou da criação de fundações, passam a engajar-se em programas de interesse público. A mídia, especialmente a televisão, passa a divulgar mais mensagens procedentes de movimentos sociais e ONGs, a produzir programas e campanhas de caráter educativo, embora em doses muito pequenas em relação ao tempo destinado a programas convencionais de entretenimento. Cresce a força dos movimentos ambientalistas, que passam a ter mais ressonância e aceitação social. Surge o movimento da *Ação da Cidadania Contra a Fome e pela Vida* que mobilizou mais de dois milhões de pessoas, em prol da melhoria da qualidade de vida das camadas pobres e

miseráveis da população brasileira. «O Brasil é campeão de concentração de renda⁴ e apresenta 15,8%⁵ da população sem ter acesso às condições mínimas de higiene, saúde e educação» (País entra no *ranking*..., 1999, p. 14), de acordo com dados do relatório de 1999 da ONU-Organização das Nações Unidas. Pela classificação da ONU, o Brasil ocupa o 79.º posição em desenvolvimento humano, entre 174 países.

Estes são apenas alguns dos indicativos da importância histórica dos movimentos sociais e da sua contribuição para alterações no campo da cultura política, por meio da ampliação do espectro da participação política, não só ao nível macro do poder político nacional, mas incrementando-a a partir do micro, da participação ao nível local, das organizações populares e contribuindo para o processo de democratização e ampliação da conquista de direitos de cidadania.

Verifica-se pois uma estreita relação entre cultura política, movimentos sociais e cidadania.

Cultura política «tradicionalmente é entendida no sentido das relações entre os governantes e governados, nos comportamentos e atitudes que têm uns em relação aos outros, sobretudo no caso dos governados em situação eleitoral, e no caso dos governantes em situação de governo. (...) [Na perspectiva dos movimentos sociais] o conceito se redefine na relação que existe entre os atores sociais e a ordem social, sobretudo subjetivamente» (Galindo Cáceres, 1987a, p. 7)⁶.

A cultura política se define pela «consciência da relação existente entre o lugar ocupado na organização social e os demais, quer dizer, entre a prática a partir do lugar onde ela se realiza e a totalidade social ou alguns de seus setores. A cultura política urbana será a que tem esse sentido com respeito a formação urbana específica. A cultura política se define no sentido da *praxis*, ou seja, a relação entre conhecer e fazer; o conhecimento da própria prática, das práticas dos demais, e a trama dessas práticas de reprodução ou transformação da organização social em sua totalidade ou em algumas de suas partes» (Galindo Cáceres, 1987b, p. 133).

Num estudo sobre o movimento comunitário de Vila Velha, Espírito Santo, enquanto sujeito político coletivo, Beatriz S. M. Krohling (1997, pp. 141-143), mostra que «o processo de redemocratização da sociedade brasileira colocou a ação de sujeitos individuais e coletivos como os protagonistas principais da construção coletiva de direitos de cidadania, abrindo espaço para o reconhecimento público das carências e necessidades produzidas pelas estruturas sociais dominantes e hegemônicas. Nessa perspectiva,

⁴ Os 20% mais pobres consomem 2,5% da renda, enquanto que os 20% mais ricos detêm 63,4% da renda. Aos outros 60% intermediários cabe 34,1% da renda nacional.

⁵ 26 milhões de pessoas.

⁶ As citações de autores estrangeiros foram por nós traduzidas.

(...) [realiza-se um] movimento de negação da tradição autoritária que permeia a nossa história social, cujos valores primaram sempre pelo mandonismo das elites e subserviência das camadas mais amplas da sociedade aos desígnios de um Estado centralizador. (...) É inegável a contribuição que os sujeitos coletivos sociais e políticos, dentre eles os movimentos sociais urbanos e rurais, emprestaram ao alargamento do exercício do campo da política e ao processo de redemocratização da sociedade. Na verdade, houve uma redefinição social do poder pela ação desses sujeitos, cujos valores e orientações dirigidos ao campo da política estão sustentados por numa nova sociabilidade, permeada por relações de solidariedade, afetividade, orientações para a vivência comunitária entre outros. Assim considerados, podemos identificar esses sujeitos portadores de significados que alteram a cultura política tradicional não obstante seus elementos autoritários e clientelistas ainda estejam presentes em nossa sociedade».

O que significa tudo isso se não o fazer-se cidadão?

Em sua ação concreta, os referidos movimentos desenvolvem formas próprias de comunicação, como algo engendrado a partir de toda a ação social transformadora, e, ao mesmo tempo, como força intrínseca e propulsora deles próprios. Nesse patamar desenvolve-se, simultaneamente, todo um processo educativo, no sentido da educação informal, o que o caracteriza como um dos ambientes propícios para a efetivação das relações entre comunicação e educação.

Comunicação e formação para a cidadania

Torna-se cada vez mais aceite a noção de que a «formação cultural dos seres humanos nas sociedades contemporâneas passa muito pelas intermediações do cotidiano marcadas por um contexto de complexidade. Intermediações que ocorrem através da comunicação interpessoal, grupal e massiva e que se ampliam com a incrementação de novas tecnologias» (Barros, 1997, p. 30).

Por sua vez, a educação, entre outras dimensões, implica um educar-se a si mesmo. Como diz Kaplúm (1999, p. 74), «educar-se é envolver-se em um processo de múltiplos fluxos comunicativos. O sistema será tanto mais educativo quanto mais rica for a trama de interações comunicacionais que saiba abrir e pôr à disposição dos educandos. Uma Comunicação Educativa concebida a partir dessa matriz pedagógica teria como uma de suas funções capitais a provisão de estratégias, meios e métodos destinados a promover o desenvolvimento da competência comunicativa dos sujeitos educandos. Esse desenvolvimento supõe a geração de vias horizontais de interlocução».

Está aí o âmago da questão da educação para cidadania nos movimentos sociais⁷: na inserção das pessoas num processo de comunicação, onde ela pode tornar-se sujeito do seu processo de conhecimento, onde ela pode educar-se através de seu engajamento em atividades concretas no seio de novas relações de sociabilidade que tal ambiente permite que sejam construídas.

Tudo isso diz respeito a uma mudança de postura, de uma «cultura do silêncio» das maiorias, como já disse Paulo Freire (1981), ou a cultura da submissão, do cidadão ausente, de um cidadão sem voz, para uma nova cidadania, como esclarece Jesús Martín-Barbero (1999). «Diluíram-se, em boa medida, aquelas instituições, aqueles espaços nos quais o cidadão se formava, ao mesmo tempo que exercia a cidadania. No momento, (...) [existe] uma multiplicidade de movimentos, um pouco tateantes, construindo, por um lado, uma superação, em certa medida do silêncio. Isto é existe uma insubmissão, uma rebeldia frente ao poder da Igreja, (...) do Estado, (...) da escola... frente a muitos poderes.

Tudo o que passa pelos movimentos feministas, pelos movimentos ecológicos, pelos movimentos homossexuais, étnicos, raciais, os movimentos dos negros (...) [são] elementos de uma nova sociabilidade, de uma nova agenda de temas importantes para as pessoas. (...) Estes movimentos, pequenos, em sua maioria inarticulados, à medida que se articulem e articulem a escola, e os meios de comunicação municipais, comunitários, irão criando redes de formação de cidadãos que vão ser muito eficazes, para fazer com que essas vozes dispersas comecem a tomar corpo no espaço regional e, inclusive, no espaço nacional» (Martín-Barbero, 1999, pp. 78-79).

No contexto de tais movimentos desenvolvem-se experiências de uma comunicação que pode ser denominada popular ou comunitária, a qual evidencia características próprias, entre elas, o exercício da participação direta. Ali se torna possível que os receptores das mensagens dos meios de comunicação se tornem também produtores das mesmas, se tornem emissores do processo de comunicação.

Parece-nos que neste nível do popular é possível visualizar a concretização, na prática, dos princípios da comunicação horizontal proposta por pensadores da Escola Latino-Americana de Comunicação, como Luís Ramiro Beltrán e Mário Kaplúm, que tanto inspiraram experiências de comunicação nos setores das classes subalternas. Aqui, convém salientar, se insere a proposta das Políticas Democráticas de Comunicação para a América Latina, que emergiu dos calorosos estudos e debates sobre a Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação, nas décadas de 1970 e 1980.

⁷ Como também em outros espaços.

A participação na comunicação é um mecanismo facilitador da ampliação da cidadania, uma vez que possibilita que a pessoa se torne *sujeito* de atividades de ação comunitária e dos meios de comunicação ali forjados, o que resulta num processo educativo, sem se estar nos bancos escolares. A pessoa inserida nesse processo tende a mudar o seu modo de ver o mundo e de relacionar-se com ele. Tende a agregar novos elementos à sua cultura.

Os meios de comunicação comunitários/populares – nem todos, obviamente⁸ – têm assim o potencial de serem, ao mesmo tempo, parte de um processo de organização popular⁹ e canais carregados de conteúdos informacionais e culturais, além de possibilitarem a prática da participação direta nos mecanismos de planejamento, produção e gestão.

Contribuem, portanto, duplamente, para a construção da cidadania. Oferecem um potencial educativo enquanto processo e também pelo conteúdo das mensagens que transmitem. Através dos seus *conteúdos* podem dar vazão à socialização do legado histórico do conhecimento, facilitar a compreensão das relações sociais, dos mecanismos da estrutura do poder (compreender melhor as coisas da política), dos assuntos públicos do país, esclarecer sobre os direitos da pessoa humana e discutir os problemas locais. É conhecida a existência, por exemplo, de programas de rádio feitos pelos moradores de favela, em que se faz um trabalho educativo junto às crianças e jovens ensinando sobre os perigos do consumo e do tráfico de drogas. Podem facilitar a valorização das identidades e raízes culturais. Exemplo: dar espaço para manifestações dos saberes e da cultura da população: da história dos antepassados, das lendas às ervas naturais que curam doenças. Podem servir de canal de expressão dos artistas do lugar que dificilmente conseguem penetrar na grande mídia regional e nacional. Podem informar sobre como prevenir doenças, sobre os direitos do consumidor, acesso a serviços públicos gratuitos (registro de nascimento) e tantos outros assuntos de interesse social.

A participação das pessoas na produção e transmissão das mensagens, nos mecanismos de planejamento e na gestão do veículo de comunicação comunitária, contribui para que elas se tornem *sujeitos*, se sintam capazes de fazer aquilo que estão acostumadas a receber pronto, fazem-se protagonistas da comunicação e não somente receptores.

Os veículos de comunicação produzidos por setores organizados das classes subalternas, ou a elas organicamente ligados, acabam por criar um

⁸ Uma vez que muitos deles atuam numa linha de reprodução, em escala local ou comunitária, da estrutura e objetivos mercadológicos da grande mídia privada, ou servem ao proselitismo político ou religioso.

⁹ Por exemplo o engajamento em movimentos de interesse coletivo, tais como um mutirão de limpeza da área verde, atividades do centro comunitário do bairro, um serviço de atendimento à criança carente, um curso de preparação profissional, etc.

campo propício para o desenvolvimento da educação para a cidadania. As relações entre educação e comunicação explicitam-se, pois as pessoas envolvidas em tais processos desenvolvem o seu conhecimento e mudam o seu modo de ver e se relacionar com a sociedade e com o próprio sistema dos meios de comunicação de massa. Apropriam-se das técnicas e de instrumentos tecnológicos de comunicação, adquirem uma visão mais crítica, tanto pelas informações que recebem quanto pelo que aprendem através da vivência, da própria prática. Por exemplo, a seleção de notícias que a pessoa se vê obrigada a fazer na hora de montar o noticiário na rádio comunitária, bem como os demais mecanismos que condicionam o processo de produzir e transmitir mensagens com os quais se depara cotidianamente, tira-lhe a ingenuidade sobre as estratégias e as possibilidades de manipulação de mensagens pelos grandes meios de comunicação de massa. Passa a conhecer as possibilidades de seleção das mensagens, os conflitos de interesse que condicionam a informação ou a programação, a dinâmica do mercado publicitário, além da força que tem um veículo de comunicação, tal como o rádio, o jornal, a televisão etc.

Quanto ao envolvimento em atividades sociais mais amplas, trata-se do engajamento nos movimentos e organizações de interesse público. Essa última pode ser, por exemplo, mutirão de limpeza da área verde, as atividades do centro comunitário do bairro, serviço de atendimento à criança carente, curso de preparação profissional etc.

As dimensões do engajamento na dinâmica local, conteúdo das mensagens e da participação em todas as fases do processo comunicativo, em geral, acontecem interligadas e configuram-se como o *ideal* em termos de ação-edu-comunicativa no âmbito dos movimentos comunitários. No entanto, é sabido que a questão da participação ativa¹⁰ das pessoas nas várias fases de um processo de comunicação comunitária é algo ainda restrito a um número limitado de experiências. Não obstante, aquelas onde nem todos os três elementos se realizam interligados, também têm o seu valor. A dimensão do conteúdo, mesmo que isolada, assegura-lhe um certo grau de potencialidade educativa. Exemplo: um programa de televisão ou de rádio, mesmo que não seja produzido com a participação ativa da própria população (através de seus representantes) a quem também se destina o produto final, mas por uma equipe local de moradores, ou até pelos funcionários de uma ONG ou de um sindicato, por exemplo, tem o potencial de contribuir para a formação da consciência crítica e ampliação do nível de conhecimento dos emissores e dos receptores.

¹⁰ Participação ativa e ampliada da população é coisa que se constrói lentamente, na própria dinâmica social, em função das condições encontradas e conforme a ampliação do compromisso das pessoas com a própria cidadania. Ver Peruzzo (1998a).

O potencial educativo envolto nos veículos de comunicação, sejam eles de pequeno ou grande alcance, é muito significativo. Por isso mesmo, são bens públicos e não privados, e representam uma conquista da humanidade enquanto instrumentos capazes de democratizar, de forma ágil, interessante e com fidedignidade, a informação, a cultura e o conhecimento, do senso comum ao científico.

Dentro de todo esse processo de efervescência social, emergem manifestações de comunicação denominadas, inicialmente, de *populares*¹¹ (ou seja, ligadas ao povo ou que vêm do povo) ou *alternativas*, no sentido de serem alternativas em relação à grande mídia, no tocante ao conteúdo e aos canais utilizados, tais como boletins, panfletos, alto-falantes, etc. Os grandes meios de comunicação de massa, na época, estavam submetidos a mecanismos rígidos de censura e auto-censura, além de seus vínculos políticos e econômicos com os setores das classes dominantes e com o governo, não refletia tudo o que estava acontecendo na sociedade (Peruzzo, 1998b, p. 144).

As classes populares foram criando seus próprios canais de expressão, como também conquistando espaço nos canais tradicionais de informação para divulgar suas mensagens. Contribuem, assim, para o debate sobre os problemas nacionais e participam da reelaboração das ideologias, valores e modos de ver o mundo, contribuindo para educação para a cidadania. Nessa empreitada contam com a colaboração ou mediação, direta ou indireta, ocasional ou duradoura, de ONGs, Igrejas, Universidades, Fundações, educadores sociais autônomos, etc.

Com as transformações ocorridas no país, essas manifestações comunicacionais se, numa perspectiva, incorporam suas contribuições para a sociedade, por outra também passaram por mudanças. Não podemos esquecer que «o mundo é movimento, mudança constante por força mesmo do que está por vir a ser, do ser do social. Nada é, tudo está sendo, o que hoje é uma força amanhã é outra» (Galindo Cáceres, 1987b, p.95).

Houve, em certo sentido, a superação de um proposta comunicativa popular/alternativa que não soube abrir-se à sociedade, às mudanças que estavam marcando um novo momento da história e que pretendeu permanecer fechada aos setores combativos¹². Porém, por volta da metade dos anos 1990 emergem experiências, que transcenderam de práticas comunicativas anteriores, mas que se conformam em processos mais pluralistas, tanto no tocante ao conteúdo quanto ao processo de gestão.

No Brasil, as configurações mais recentes evidenciam um maior uso das tecnologias de comunicação (rádio, televisão, Internet, etc.) pelas orga-

¹¹ Ver aprofundamento sobre esta temática em Peruzzo, 1998a, 1998b.

¹² Ver análise de ALFARO MORENO, Rosa Maria (1998) sobre as distorções ocorridas na comunicação popular, com indicações para uma comunicação cidadã para uma sociedade justa e solidária.

nizações comunitárias e ONGs e de um processo crescente de democratização dos meios de comunicação de massa na sociedade. O poder de transmitir mensagens através da mídia, principalmente a de cobertura local e regional, amplia-se a novos emissores. Ao mesmo tempo, a grande mídia também democratiza seu espaço a temáticas de interesse público.

A pressão dos setores populares organizados contribuiu para que a mídia abrisse mais espaço para a transmissão de suas mensagens, bem como para a transmissão de programas produzidos por entidades sem fins lucrativos mais bem estruturadas. No entanto, a própria democratização da sociedade contribuiu para provocar modificações no interior do sistema nacional de comunicação. O interesse das audiências por temas mais sintonizados com as realidades locais faz com que até os grandes meios de comunicação procurem suprir tal demanda, oferecendo programas ou cadernos dirigidos a públicos locais ou segmentados. Houve também um crescimento de canais de televisão que têm sua estratégia de programação montada na linha informativa, cultural e educativa. É o caso da TV Futura, TV Senac, Canal Universitário, Canal Comunitário e os Canais Legislativos, entre outros, como as próprias TVs Culturas ou TVs Educativas, ligadas aos governos estaduais, que já existem há mais tempo.

Explode também uma quantidade imensa de emissoras de rádio comunitárias (cerca de dez mil) a partir das bases da sociedade. Foi quase como se se dissesse um «basta» à concentração absoluta dos veículos de comunicação de massa nas mãos dos grandes grupos controladores do poder econômico e político, e, ao mesmo tempo, um «precisamos do rádio para fazer programas voltados para o desenvolvimento de nossas comunidades». Associações, grupos comunitários e outras entidades coletivas sem fins lucrativos¹³ começaram a colocar emissoras de rádio no ar, as então chamadas de rádios livres comunitárias. Através de muita pressão e *lobby* conseguem a regulamentação da radiodifusão de baixa potência, através da Lei 9.612/98 e do Decreto 2.615/98. O embate não foi e continua não sendo fácil, pois o Ministério das Comunicações insiste em fechadas emissoras sem autorização para funcionamento, cuja concessão ele próprio retarda. Muitas comunidades têm encontrado no Poder Judiciário o amparo legal, através de liminares, para continuarem no ar.

Outra novidade foram os canais comunitários, universitários, legislativos e educativos culturais, no sistema cabo de televisão, viabilizado pela Lei 8.977/95 e regulamentada pelo decreto 2.206/97. Essa lei resultou dos lances adversos e, por fim, o consenso entre as forças que controlam e regu-

¹³ Na verdade não foram só entidades sem fins lucrativos que criaram rádios comunitárias, mas também indivíduos isolados ou grupos o fizeram, tanto por objetivos comerciais quanto políticos partidários. Há também um grande número de emissoras ligadas a igrejas e seitas religiosas.

lamentam o uso dos meios de comunicação de massa no país¹⁴ e o Forum Nacional pela democratização da Comunicação. Segmentos sociais até então alijados do poder de transmissão e gestão da mídia, passam a ter o direito de fazê-lo. Apesar de «pegar» as organizações desprevenidas, a lei significou um grande avanço na democratização do poder de comunicar.

Portanto, a comunicação popular/comunitária que inicialmente se valeu de instrumentos simples, de pequeno alcance e artesanais, aos poucos inspirou a apropriação das tecnologias de comunicação, especialmente o rádio, a televisão e mais recentemente a *Internet*. Porém, tão importante quanto o acesso às tecnologias modernas é fato de a comunicação comunitária ter sabido adaptar-se à conjuntura da década de 1990 caracterizando como espaço mais plural para participação e de respeito pelas demandas de seus públicos.

Todas essas experiências de democratização dos processos comunicacionais gerarem formas de participação ativa de segmentos da população na elaboração e transmissão da comunicação. É nessa *praxis* – a prática mais a teorização/reflexão sobre ela – que se desenvolve o processo educativo para a cidadania. Para compreendermos sua dimensão enquanto instrumento educativo para a conquista da cidadania, temos que apanhá-la imbricada nos processos de organização e ação popular mais amplos. Ou seja, no contexto das organizações e movimentos sociais que desencadearam a formação de uma nova cultura política.

Como diz Alvaro Moreno (1998, p. 61), ao analisar a comunicação participativa dos anos 70 e 80, «a vocação educativa da comunicação popular é inquestionável. Não era só um adjetivo mas uma proposta de transformar os sujeitos em contato e participação, recuperando assim os postulados de Paulo Freire. Intimamente ligado ao comunicacional como processo de encontro do sujeito com sua realidade e consigo mesmo, importava promover processos de liberação de maneira pedagógica. Educação que se perfilou, como prática de transformação. Certamente o valor mais recuperável estaria em que se sinalizou que os receptores se educam a si mesmos em contato com a comunicação, tanto em relação com a massiva como com a alternativa. Não era uma questão de ensino ou didática, mas de processos de aprendizagem. Nesse sentido, não pode deixar-se a comunicação ao ritmo espontâneo do encontro com o público, mas deveria converter-se em todo um trabalho comunicativo de caráter formativo. Dimensão que nem sempre foi praticada com todas suas implicações».

No entanto, manifestações do tipo das aqui analisadas não têm sido majoritárias. Entre os desafios para o século XXI, podemos incluir aqueles enumerados por Catalán B. (1998, p. 54): «...criar, estabelecer e desenvolver

¹⁴ Proprietários dos meios de comunicação de massa, Governo e representantes do Poder Legislativo.

capacidades para produzir, acessar e usar as novas tecnologias de comunicação. Se trata, no fundo, de processos de aquisição de conhecimentos; portanto de processos de aprendizagem. E de conceber o desenvolvimento, pelo mesmo conceito: como aprendizagem de novas capacidades, instituições e incentivos. Por isso a cultura – os contextos de aprendizagem – se transforma de agora em diante em um componente central das estratégias de desenvolvimento. Dela dependerá, não só ampliar e aprofundar nossa trama comunicativa, mas também e com ela os processos de participação que consolidam e dinamizam nossas próprias democracias». No âmago dos processos aqui analisados ocorre um aprendizado que vai ajudando a constituir a cidadania nas suas dimensões individual (fortalecimento das liberdades individuais e direitos individuais), política (maior consciência e prática de participação nos órgãos de representação locais ou nacionais) e social (conquista do acesso a benesses relativas a melhores condições de existência). Realiza-se assim uma dinâmica de exercício de direitos e deveres de cidadania, que vai sendo conquistada num processo lento, porém transcende os limites do imediato, espalhando valores e esperanças.

Considerações finais

Parafraseando Paulo Freire¹⁵, numa de suas colocações em sala de aula, parece-nos que a frase *comunicação é um ato pedagógico e a educação é um ato comunicativo*, sintetiza a complexidade e ao mesmo tempo as inter-relações entre comunicação e educação. Essa cumplicidade entre os dois campos ultrapassa as instituições de ensino para penetrar no campo dos grandes meios de comunicação de massa, mas também a comunicação engendrada no contexto das práticas associativas e comunitárias. A escola já não é mais o espaço primordialmente potencializado para educar. Os meios de comunicação passam a compartilhar tal poder, embora nem sempre o façam no sentido que vá de encontro ao bem-estar comum.

Os meios de comunicação, implementados no contexto das organizações progressistas da sociedade civil, assumem mais claramente um papel educativo, tanto pelo conteúdo de suas mensagens, quanto pelo processo de participação popular que eles podem arregimentar na produção, planejamento e gestão da própria comunicação. A participação popular é algo construído dentro de uma dinâmica de engajamento social mais amplo em prol do desenvolvimento social e que tem o potencial de, uma vez efetivada,

¹⁵ Ao dizer: todo o ato educativo é um ato político.

ajudar a mexer com a cultura, a construir e reconstruir valores, a contribuir para uma maior consciência dos direitos humanos fundamentais e dos direitos de cidadania, a compreender melhor o mundo e o funcionamento dos próprios meios de comunicação de massa. Revelam-se, assim, como espaço de aprendizado das pessoas para o exercício de seus direitos e a para ampliação da cidadania.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRANCHES, Sérgio H. – «Nem cidadãos sem seres livres: o dilema político do indivíduo na ordem liberal-democrática», *Dados-Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, IUPERJ, 1985, n. 28, pp. 5-25.
- ALFARO MORENO, Rosa Maria – «Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones», in *Participación social en los medios masivos? – canales regionales y sociedades urbanas*. Memórias: Foro Internacional. Bogotá, Centro Cultural Minuto de Dios, nov. 1998, pp. 58-76.
- ALVES, Luís Roberto – «Educação, cultura e cidadania: comunicações da periferia», *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo, Ed. Moderna/ECA-USP, maio/agosto 1999, n.º 15, pp. 35-44.
- BARBALET, J. M. – *A cidadania*, Lisboa, Estampa, 1989.
- BARROS, Laan Mendes de – «Comunicação e educação numa perspectiva plural e dialética», *Nexos – Revista de Estudos de Educação e Comunicação*, São Paulo, Univ. Anhembi/Morumbi, 2.º sem. 1997, pp. 19-38.
- CATALÁN B., Carlos – «Medios de comunicación y participación: el caso de Chile», in *Participación social en los medios masivos? – canales regionales y sociedades urbanas*. Memórias: Foro Internacional. Bogotá, Centro Cultural Minuto de Dios, nov. 1998, pp. 41-57.
- FREIRE, Paulo – *A educação como prática da liberdade*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1981.
- GALINDO CÁCERES, Luís Jesus – *Movimiento social y cultura política – discurso, consciência, historia*. Mexico, Universidad de Colima, 1987a.
- GALINDO CÁCERES, Luís Jesus – *Organización social y comunicación*, Mexico, Premiá, 1987b.
- GOHN, Maria da Glória – *Os sem-terra, ONGs e cidadania*, São Paulo, Cortez, 1997.
- KAPLUM, Mário – «Processos educativos e canais de comunicação», *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo, Moderna/Eca-Usp, jan./abr. de 1999, pp. 68-75.
- KROHLING, Beatriz S. Martins – *Conselho comunitário de Vila Velha (ES): um sujeito coletivo político em movimento*, São Paulo, Pontifícia Universidade Católica, 1997. Tese de Doutorado em Serviço Social.
- MARSHALL, T. H. – *Cidadania, classe social e status*, Rio de Janeiro, Zahar, 1967.

- MARTÍN-BARBERO, Jesús – «Sujeito, comunicação e cultura», *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo, Moderna/Eca-Usp, maio/ago. 1999, n.º 15. – Entrevista concedida a Roseli Fígaro e Maria Aparecida Baccega.
- MORETTI, Sergio L. Amaral – «A escola e o desafio da modernidade», *Revista ESPM*, São Paulo. Referência, v. 6, jan./fev. 1999.
- País entra no ranking que mede a pobreza. *Folha de São Paulo*, 11 jul. 1999, p. 14.
- PERUZZO, Cicilia M. K. – *Comunicação nos movimentos populares – a participação na construção da cidadania*, Petrópolis, Vozes, 1998a.
- PERUZZO, Cicilia M. K. – «Mídia comunitária», *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, UESP, 1998, n.º 30, pp. 141-156.
- SOARES, Ismar de – *Sociedade da informação ou da comunicação?*, São Paulo, Cidade Nova, 1996.
- VILA NOVA, Sebastião – *Introdução à sociologia*, São Paulo, Atlas, 1995.

A EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA HOJE - ALGUNS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

SARA PEREIRA *

O conceito de educação para os media

De uma forma geral, o conceito de Educação para os Media diz respeito ao conjunto de teorias e práticas que visam desenvolver a consciência crítica e a capacidade de iniciativa face aos meios de comunicação social.

Diversos autores que se têm debruçado sobre esta matéria (cf. por exemplo, Manuel Pinto: 1988; Cary Bazalgette: 1992) enfatizam o desenvolvimento do espírito crítico acerca das produções mediáticas e do papel dos media na sociedade. É também neste sentido que entendemos a Educação para os Media: uma educação/formação que visa contribuir para um uso crítico e criativo dos meios de comunicação social, em que o objectivo não é apenas o desenvolvimento da consciência crítica mas igualmente da autonomia crítica dos sujeitos (Len Masterman, 1988). Envolve também a compreensão das práticas mediáticas diferenciadas, as interacções, as motivações e expectativas que as determinam (e pelas quais são determinadas). Envolve ainda a compreensão dos media como uma realidade socialmente construída, isto é, a compreensão de que o trabalho dos media é, por natureza, um trabalho de construção, de representação, de selecção, de hierarquização, ou seja, de construção social. A acrescentar ainda o contributo que uma educação a este nível pode dar para a tomada de consciência dos direitos e dos deveres dos cidadãos face à comunicação social.

* Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho, Braga.

Um dos objectivos sistematicamente referidos para a educação para os media é 'educar para o espírito crítico'. O termo 'crítico' aparece intimamente ligado à promoção de uma educação a este nível. Os vários autores que se têm dedicado a esta matéria, nunca descrevem o objectivo fundamental da educação para os media em termos de aquisição de conhecimentos sobre os media, mas antes no sentido de emergência do pensamento crítico do aluno. Len Masterman, especialista de renome internacional no campo da educação para os media, na sua obra *Teaching the Media* (1985: 24), resume bem esta ideia ao afirmar que o projecto central da educação para os media – tal como o concebe o movimento britânico – não é tanto assegurar que a criança, ou o jovem, adquira conhecimentos sobre os media, mas desenvolva a sua autonomia crítica. Diz Masterman:

«O que é que temos procurado atingir precisamente com os nossos alunos num curso de educação para os media ? [...] A tarefa verdadeiramente importante e difícil de um professor dos media é desenvolver suficientemente nos alunos a auto confiança e a maturidade crítica para serem capazes de fazer julgamentos críticos em relação aos textos dos media que vão encontrar no futuro. O ponto crítico de qualquer programa de educação para os media é o modo como os alunos são críticos no seu próprio uso e compreensão dos media quando o professor não está presente. O objectivo principal não é simplesmente a consciência e o pensamento crítico, é a autonomia crítica» (p.24)

Os investigadores que se têm dedicado ao estudo do ensino do pensamento crítico (cf. por exemplo, Masterman, 1985; Bazalgette, 1992; Piette, 1996), consideram-no como uma das principais categorias do pensamento, ao lado do pensamento criador, da resolução de problemas e da tomada de decisão. O pensamento crítico distingue-se sobretudo pelo seu carácter reflexivo e pelo facto de ser fundamentalmente um pensamento centrado na avaliação. Esses investigadores põem em evidência o papel determinante das estratégias pedagógicas utilizadas no ensino dos processos de emergência do pensamento crítico dos alunos. Consideram que a aquisição de conhecimentos não conduz natural e necessariamente ao desenvolvimento do pensamento crítico, como por vezes se tende a crer. Para que o aluno desenvolva verdadeiramente o pensamento crítico, é necessário defini-lo como um objectivo central dos programas do processo de ensino-aprendizagem. Como diz Porcher (1994: 206), *«um telespectador activo passa por um aprendiz activo»*, e o pensamento crítico caracteriza-se, segundo o mesmo autor, por ser activo, pelo que se pode afirmar que um telespectador crítico passa por um aprendiz crítico.

Princípios em que se baseia

De uma forma sucinta, podemos identificar alguns princípios que permitem justificar a importância da educação para os media:

1. os media desempenham um papel fundamental na vida social, política e cultural das sociedades modernas e uma importância significativa na vida quotidiana dos cidadãos em geral, e das crianças em particular, o que exige que a escola e os agentes educativos se apercebam desta situação e encontrem formas de dela tirar partido;
2. o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação deixam entrever um crescendo da importância dos media, no presente e no futuro próximo, o que leva muitos investigadores a considerar que se torna imperioso preparar os cidadãos, e particularmente as crianças, a (con)viverem de maneira autónoma com um ambiente mediático omnipresente;
3. a escola não é mais, juntamente com a família, o único agente de transmissão do saber social, mas que os media desempenham um lugar privilegiado nas actividades de lazer das crianças e das suas famílias. De acordo com vários estudos, a televisão é a primeira actividade de lazer e a principal fonte de informação, de contacto com o mundo, e de aprendizagem. A Educação para os media pressupõe assim que a escola não deve considerar os media como 'epifenómenos' no processo de socialização das crianças, mas que deve, pelo contrário, considerá-los por aquilo que na realidade são, quer dizer, verdadeiras 'escolas paralelas' que influenciam a maneira das crianças compreenderem e interagirem com o seu meio.
4. a realidade apresentada pelos media é produzida pelas instituições e pelos profissionais dos media, através de processos de construção, representação e selecção. As representações dos media são um dos eixos fundamentais do trabalho da Educação para os Media. Masterman (1994: 55) resume nestes termos essa importância:

«os media não reflectem a realidade, representam-na. Dito de outro modo, são sistemas de símbolos ou de signos. Sem este primeiro princípio não há educação para os media. Se os media fossem «janelas abertas para o mundo», ou simplesmente se reflectissem a realidade, não haveria mais interesse em estudá-los do que haveria em estudar uma janela. Não podemos estudar verdadeiramente os media partindo dessa base, mas apenas o conteúdo transmitido pelos media. O estudo dos media assenta sobre o postulado da sua não transparência, quer dizer, sobre o postulado de que eles enformam os assuntos que apresentam para lhes dar uma forma particular. Tudo decorre deste postulado segundo o qual os media representam, mais do que reflectem, a realidade».

Formas de abordagem

A abordagem dos media [nas instituições educativas] deve incluir seis grandes dimensões que foram sistematizadas num importante trabalho desenvolvido em Inglaterra e coordenado por Cary Bazalgette (do British Film Institute):

1. as instituições mediáticas: quem comunica e porquê. Profissionais e organizações que produzem os textos mediáticos, propriedade e controle, etc.;
2. as categorias de textos que produzem: de que tipo de 'texto' se trata? Diferenciar os meios de comunicação social e as respectivas especificidades, formas e géneros de 'textos' (telenovelas, informação, publicidade, etc.);
3. as tecnologias a que recorrem: como é produzido?;
4. as linguagens que utilizam: como sabemos o que significa? Modos de produção de sentido (por exemplo, cortes para a construção da noção de tempo, técnicas da flash-back), códigos utilizados, partes de que se compõe um 'texto', etc.;
5. representações: como é retratado um determinado assunto? Diferentes modos de representar a realidade.
6. audiências: quem recebe o 'texto' e que tipo de significado lhe atribui? Práticas sociais de consumo e relação com os media.

Podemos incluir estas seis dimensões em três grandes vertentes de abordagem dos media:

- os media como campo ou objecto de estudo, ou seja, compreender os media como instituições sociais específicas e o seu impacto na vida social (aprender acerca dos media);
- os media como um conjunto de recursos diversificados que podem contribuir para o enriquecimento do processo educativo. Trata-se de utilizar os produtos dos media para promover a reflexão e análise acerca de um determinado aspecto do programa (aprender com / através dos media);
- os media como meio de comunicação e de expressão, procurando valorizar as experiências conducentes à produção de formas e meios de expressão e comunicação (trabalho de concepção e de realização de meios de comunicação pelos próprios estudantes – aprender a utilizar os media).

Os trabalhos práticos não são um fim em si mesmos mas um meio necessário para chegar a uma compreensão crítica dos media. Esses trabalhos nem sempre exigem equipamentos elaborados. Por vezes são as actividades mais simples, as que recorrem a técnicas simples e acessíveis, que revelam ser as mais eficazes. É importante ter presente que a competência técnica no domínio dos media não é um objectivo da educação para os media.

As actividades práticas devem ser essencialmente actividades críticas e não simples actividades de reprodução. A educação para os media deve ser um caminho para promover a acção e a participação.

Metodologia

A Educação para os Media oferece a possibilidade de definir não só um novo conteúdo do programa, mas igualmente novas metodologias de trabalho. O processo de ensino-aprendizagem com, através e para os media, exige metodologias que favoreçam a participação de todos, metodologias abertas, motivadoras, democráticas e activas, que permitam o desenvolvimento efectivo da autonomia crítica dos alunos.

A abordagem dos meios de comunicação social pelas instituições educativas pode contribuir para a renovação das práticas pedagógicas e para o enriquecimento do processo educativo. A abertura às questões da actualidade pode constituir uma dimensão muito importante para uma escola que se pretende assumir como um espaço de desenvolvimento pessoal e social.

Assim sendo, é importante que se opte por uma abordagem interrogativa e reflexiva, assente na análise de 'textos', no estudo das práticas sociais e no trabalho prático de concepção e realização de projectos de comunicação.

O papel dos pais na educação para os media

A ajuda e compreensão dos pais são essenciais para o sucesso da educação para os media. Um trabalho a este nível desenvolvido apenas nas instituições educativas pode correr o risco de não ter continuidade. Como é principalmente em casa que as crianças vêem televisão e consomem outros media, é importante que os pais dêem continuidade ao trabalho que for desenvolvido pelos professores e que as crianças encontrem também no contexto familiar um espaço que lhes permita falar e explorar as suas experiências mediáticas. Os pais podem fornecer aos professores dados sobre as experiências mediáticas das crianças, o tempo de consumo, os programas preferidos, a importância que os diferentes media assumem na vida dos

filhos, etc. Os professores podem sensibilizar os pais para a importância de orientar as actividades mediáticas dos filhos, incentivá-los a um trabalho conjunto, sugerindo-lhes alguns procedimentos, estratégias e actividades a desenvolver numa interacção combinada entre ambos. Os meios de comunicação social fornecem informações mas é necessário que os pais e as escolas ajudem as crianças a transformá-las em saber e conhecimento.

Sem a ajuda dos pais, a educação para os media pode correr o risco de enfrentar sérias dificuldades dado que para uma grande parte dos pais, a educação para os media não será apenas uma matéria nova, mas uma matéria particularmente exposta a falsas interpretações e a mal entendidos. Sem explicações por parte do professor, a introdução de programas televisivos nas aulas, por exemplo, pode ser encarada com desconfiança e hostilidade por alguns pais. Pelo contrário, se os pais estiverem informados das intenções do professor, os mal entendidos serão raros e os pais poderão prestar todo o seu apoio mais facilmente. Sem a intervenção do professor, qualquer que ela seja, o conflito pode aparecer quando as crianças entrarem em casa e pedirem aos pais para verem um certo programa televisivo «porque o professor disse para ver». É pois importante que os professores estabeleçam contactos com os pais, até para que o trabalho que se pretenda desenvolver não colida com os hábitos familiares de consumo dos media.

Pais, professores, e educadores em geral, têm um importante papel de mediação das experiências mediáticas das crianças.

Concluimos esta comunicação com uma citação de Jacques Gonet que permite sintetizar a importância da educação para os media:

«... a educação para os media, ou se preferirmos, os media na escola, assumem uma importância que lhes confere um estatuto próximo dos saberes de base. Da mesma forma que se aprende a ler, a escrever e a contar para ter acesso a uma vida autónoma, aprender-se-á os media no futuro próximo porque são fonte de saberes mas também de manipulações. Aprender os media é o prolongamento «natural» dos saberes de base. Mais necessário do que se possa julgar» (1997: 121).

VITALIDADE INTELECTUAL DO GRUPO DE SÃO BERNARDO ATUALIZAÇÃO HISTÓRICA COMO ESTRATÉGIA ACADÊMICA

JOSÉ MARQUES DE MELO *

Perfil

O Grupo Comunicacional de São Bernardo ¹ é constituído pelos pesquisadores atuantes no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PÓSCOM) da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Dele também fazem parte seus discípulos, ou seja, os mestres e doutores formados em São Bernardo, mas hoje trabalhando nas inúmeras instituições brasileiras e latino-americanas que desenvolvem projetos de ensino e pesquisa no âmbito das ciências da comunicação.

Trata-se de um contingente estimado em mais de 300 pesquisadores, cujo núcleo permanente corresponde aos professores-orientadores vinculados, em diversas fases, ao campus Rudge Ramos da UMESp, na cidade de São Bernardo do Campo – São Paulo. A eles se agregam anualmente os jovens estudantes de pós-graduação, engajados em projetos avançados de pesquisa comunicacional, preparando-se para atividades docentes ou profissionais na área.

* Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo.

¹ MARQUES DE MELO, José – «O Grupo Comunicacional de São Bernardo: idéias hegemônicas e perfil sociográfico», *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. XXII, n. 1, São Paulo, INTERCOM, 1999, pp. 57-68.

A história desse grupo comunicacional² tem sido marcada por uma constante atualização da sua trajetória acadêmica. Trata-se de um exercício de rejuvenescimento intelectual no sentido de ajustá-lo às conjunturas típicas do entorno sócio-cultural e político-econômico, sem renunciar ao perfil vanguardista que o vem caracterizando institucionalmente.

Remando contra a maré

Criado em 1978, o PÓSCOM-UMESP optou inicialmente por uma linha de trabalho orientada para a comunicação não-hegemônica³. Nesse momento, os programas similares em funcionamento no país tomavam a grande mídia como foco principal de estudos e reflexões, embora raciocinando a partir dos paradigmas da cultura erudita⁴. Para o Grupo de São Bernardo, privilegiar o dialógico, popular e alternativo significava fortalecer o amplo sistema midiático ancorado na sociedade civil, ávida de participação e democracia.

Encontrou-se grande receptividade na comunidade intelectual, engajando alunos provenientes de todas as regiões brasileiras e de países latino-americanos, mas o Curso de Mestrado enfrentou dificuldades junto ao sistema nacional de ciência e tecnologia. Tanto assim que a sua legitimação pela burocracia estatal só foi conseguida cinco anos depois⁵.

Começava uma longa jornada de resistência acadêmica, com a qual temos convivido durante duas décadas, sem perder o entusiasmo, sem descuidar da seriedade pedagógica e do rigor metodológico. Mudar é sempre traumático e conflitivo nas instituições. Por isso a maioria dos grupos acadêmicos prefere manter inalterados seus paradigmas, congelando, anos a fio, as diretrizes pedagógicas e as relações de poder⁶.

² A idéia de mapear os grupos comunicacionais brasileiros está esboçada na apresentação do estudo sobre a memória do grupo gaúcho. Vide: MARQUES DE MELO, José & RAHDE, Beatriz, orgs. – *Memória das Ciências da Comunicação no Brasil: o grupo gaúcho*, Porto Alegre, EDIPUCRS, 1997, pp. 11-25.

³ MARQUES DE MELO, José – «Da comunicação popular à popularização da ciência», *Comunicação & Sociedade*, n. 9, São Paulo, Cortez Editora, 1983, pp. 193-205.

⁴ MARQUES DE MELO, José, org. – *Pesquisa em Comunicação no Brasil: tendências e perspectivas*, São Paulo, Cortez/Intercom, 1983 (Vide, especialmente, a parte 2: Linhas de Pesquisa dos Cursos de Pós-Graduação).

⁵ MARQUES DE MELO, José – Editorial, *Comunicação & Sociedade*, n. 12, São Bernardo do Campo, Edições Liberdade, 1984, p. 3.

⁶ A tendência conservadora das universidades brasileiras, somente abalada pela pressão de forças externas, muitas vezes procedentes das corporações profissionais, está bem diagnosticada no panorama reconstruído por LIMA, Lauro de Oliveira – *Estórias da Educação no Brasil: de Pombal a Passarinho*, Brasília, Editora Brasília, 1974.

Cenário democrático

Em meados dos anos 80⁷, o Grupo de São Bernardo fez a sua primeira atualização histórica⁸. Os cenários em que se movia inicialmente começavam a mudar de forma radical. Vislumbrava-se a abertura do sistema político nacional e evidenciava-se a retração econômica, sintoma evidente do esgotamento do «milagre brasileiro» engendrado pelo regime militar. Da atenção prioritária aos segmentos comunicacionais dos movimentos populares e à sua projeção na mídia massiva, transitámos para a esfera pública não-governamental. Por um lado, dedicámo-nos a preparar docentes e pesquisadores destinados aos emergentes cursos de comunicação incrustrados nas universidades brasileiras. Por outro, demos ênfase à formação de profissionais de alto nível, vocacionados para a divulgação científica e tecnológica.

Essa orientação permaneceu vigente durante quase uma década. Quando sentimos que era o momento de dar um passo adiante, instituindo o Curso de Doutorado, começámos a pensar a mudança de seu enfoque. Estava claro que as linhas de pesquisa voltadas quase exclusivamente para o setor público nacional deixavam de ter sentido numa conjuntura marcada pela dupla articulação das privatizações no setor de telecomunicações e da globalização no âmbito das indústrias audiovisuais.

Iniciámos o Curso de Doutorado em 1995 na mesma trilha do Mestrado⁹, embora tivéssemos consciência de que a correção de rumo se fazia inadiável. A espinha dorsal do novo curso foi o resgate daquilo que parecia essencial na nossa identidade acadêmica: a valorização dos paradigmas construídos na América Latina pelos comunicólogos que inspiraram as políticas democráticas de comunicação¹⁰ e o movimento do contra-fluxo internacional de produtos midiáticos a partir das indústrias culturais situadas no hemisfério sul¹¹.

Para tanto, necessitávamos de reciclar e renovar a nossa equipa docente. Ao mesmo tempo, não poderíamos avançar sem dispor de condi-

⁷ CARDOSO, Onésimo de Oliveira – Pesquisa nos anos 80: Mestrado em Comunicação Social do IMS, in KUNSCH, Margarida – *A Pesquisa Brasileira da Comunicação nos anos 80 e a contribuição da Intercom*, São Paulo, INTERCOM, 1988, pp. 127-135.

⁸ O conceito de atualização histórica, aqui empregado no âmbito específico das instituições universitárias, coincide com o sentido abrangente usado na análise das sociedades humanas no bojo do processo civilizatório. RIBEIRO, Darcy – *O processo civilizatório*, 2.^a ed., Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1972

⁹ Doutorado: início em 1995, *Comunicação & Sociedade*, 22, São Bernardo do Campo, UESP, 1994, pp. 157-164.

¹⁰ MARQUES DE MELO, José – «Difusão dos paradigmas da escola latino-americana de comunicação nas universidades brasileiras», *Comunicação & Sociedade*, n. 25, São Bernardo do Campo, UESP, 1996, pp. 9-20

¹¹ FADUL, Anamaria – «A internacionalização da mídia brasileira», *Comunicação & Sociedade*, n. 30, São Bernardo do Campo, UESP, 1998, pp. 67-92.

ções institucionais capazes de respaldar a pesquisa em tempo integral, usando infra-estruturas informatizadas. Perspectivas favoráveis começaram a despontar quando a antiga federação de escolas superiores em que estávamos inseridos foi transformada em universidade. A contratação de novos docentes significou o divisor de águas no processo de construção de uma nova identidade acadêmica. Alguns deles eram pesquisadores experientes, oriundos de universidades públicas; outros, recém doutores, motivados para o trabalho em equipa.

Agenda do novo século

A mudança foi tecida pacientemente, de forma colegiada e participativa, buscando conjugar interesses individuais, para formar grupos de pesquisa comprometidos com a agenda comunicacional do novo século. Pouco a pouco, constatámos que estavam esgotadas as linhas de pesquisa vigentes durante as décadas finais do século que termina. Era necessário fazer uma transição responsável, segura, mas inovativa e alentadora.

Para tanto, foi importante o diálogo mantido com a comunidade acadêmica das ciências da comunicação, principalmente as lideranças atuantes nas agências de fomento científico. Contribuímos para fortalecer a peculiaridade do nosso campo, embora procurando ocupar um espaço autônomo e diferenciado. Nunca aceitámos a idéia de fazer clonagem das propostas pedagógicas preferidas por autoridades conjunturalmente situadas no topo da engrenagem da avaliação governamental. Desta maneira, teríamos facilitado o nosso credenciamento precoce.

Optámos pela tática de fortalecer o nosso projeto científico, argumentando e convencendo intelectualmente, tanto pela competência teórica quanto pela coerência metodológica. Alentáva-nos o reconhecimento internacional, traduzido pelo fluxo regular de pesquisadores visitantes, originários de outros países, mas também atraindo membros da nossa equipa para atuar em projetos multinacionais.

Manteve-se nesse processo transaccional a linha pluralista e a tendência não-endógena. Mas considerávamos fundamental agregar jovens doutores, naturalmente sintonizados com os nossos postulados fundadores. Isso significou a ampliação do Grupo de São Bernardo, para ajustar a convivência de três gerações de pesquisadores aqui forjados ou retemperados.

Ao mesmo tempo, preservámos nossa abrangência nacional, recebendo alunos de todos os recantos do território brasileiro, quase sempre respaldados por recursos públicos do PICDT - Programa Institucional de Capacitação Docente e Tecnológica, mantido pelo Ministério da Educação. Mas percebíamos claramente que a ampliação da rede nacional de pós-graduação em comunicação (com a instalação de novos programas no Sul e no Nor-

deste) nos aproximava, inevitavelmente, das demandas regionais e locais. Uma delas está localizada nas universidades metropolitanas de São Paulo, cujos docentes mais jovens necessitam titular-se para continuar exercendo o trabalho acadêmico, de acordo com as exigências da nova LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Outras estão situadas nos espaços culturais capitaneados pela digitalização, pelo teletrabalho, pela informação utilitária e nas agências comunitárias vinculadas ao terceiro setor.

Sociedade da informação

Tivemos como preocupação a decisão de evitar as desnecessárias tensões pedagógicas existentes nas antigas áreas de concentração¹², neutralizando embates entre o teórico e o prático, o acadêmico e o profissional, o nacional e o global. Tanto assim que, a partir do ano 2000, o Programa se concentrará numa única área de estudo.

Tanto o mestrado como o doutorado mover-se-ão no espaço nucleador denominado *processos comunicacionais*. Aí se confrontam dialeticamente o industrial e o artesanal, o público e o privado, o tradicional e o pós-moderno, o internacional e o local.

Esse denominador temático comportará duas linhas de pesquisa, articuladas entre o *massivo* e o *segmentado*. Trata-se de uma caminhada em direção aos processos culturais mediados por tecnologias midiáticas de difusão extensiva. Sem abandonar a preocupação com os micro-meios, trataremos de avançar em direção aos aparatos de retro-alimentação simbólica que configuram a fisionomia da emergente sociedade da informação¹³.

Os recortes investigativos escolhidos pelos grupos de pesquisa, ainda em fase de estruturação, significam um passo adiante. Esperamos superar a fragmentação dos objetos que pautam os projetos em fase de conclusão pelas turmas admitidas no último triênio.

Os futuros alunos deverão propor temas e problemas comunicacionais que se encaixem rigorosamente nas seguintes áreas de interesse:

1. Comunicação massiva

a) Grupos de mídia: história dos grupos midiáticos, internacionalização midiática e indústrias publicitárias.

¹² Tais áreas de concentração focalizavam temáticas erigidas em torno da «teoria da comunicação» (aplicada ao magistério superior) e das «práticas de comunicação» (privilegiando a difusão científica e tecnológica).

¹³ O perfil de sociedade da informação aqui referido é aquele da «sociedade em redes», vaticinado por CASTELLS, Manuel – *La era de la información*, 3 vols., Madrid, Alianza Editorial, 1997.

- b) Cultura midiática: transcodificação midiática e contexto da audiência.
- c) Conhecimento midiático: midiologia comparada, mídia local e comunitária, folk-mídia.

2. Comunicação segmentada

- a) Comunicação científica: divulgação científica e políticas de C&T, comunicação científica da saúde, discursos da comunicação científica.
- b) Comunicação corporativa: comunicação empresarial, comunicação mercadológica, segmentação publicitária.
- c) Educomídia: teletrabalho, teleformação; telemática educativa; mídia eletrônica.

Maturidade acadêmica

No momento em que atingimos a nossa maioria institucional, completando 21 anos de atividades contínuas no curso de Mestrado e 5 anos no curso de Doutorado, ambos credenciados pela CAPES, vale a pena fazer um balanço da nossa produção acadêmica.

Registramos a conclusão de 250 dissertações de Mestrado e oito teses de Doutorado, perfazendo um ritmo produtivo traduzido pela média anual de 17 dissertações e 1,6 teses. Nosso quadro de orientadores inscreve-se no ranking dos mais produtivos do país, publicando livros, coletâneas, artigos em periódicos científicos, além de apresentar *papers* nas mais importantes reuniões da comunidade acadêmica da área, no país e no exterior.

O recente inventário da titulação de mestres e doutores nos dez cursos credenciados pela CAPES no quinquênio 1994-1998 situa o Grupo Comunicacional de São Bernardo como o de maior produtividade acadêmica¹⁴ no país. Cada membro do nosso corpo de orientadores formou, no período, uma média de 5,9 pós-graduandos, comparado com a média nacional de 2,83. Desfrutamos posição privilegiada tanto na correlação feita com os cursos similares mantidos pelas universidades públicas (2,34) ou pelas universidades particulares (3,43).

Contamos com uma equipe de 20 professores permanentes, dos quais dois terços estão contratados em regime de tempo integral. Eles trabalham em modernos escritórios, apoiados por infra-estruturas laboratoriais infor-

¹⁴ Fonte: NUMEPM - Núcleo de Pesquisa do Mercado de Trabalho em Comunicações, *Pesquisa sobre os Egressos dos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação no período 1994-1998*, São Paulo, ECA-USP, 1999.

matizadas e acervos documentais sempre atualizados. Isso garante-nos uma satisfatória inserção no cenário nacional e internacional das ciências da comunicação¹⁵.

Desta maneira, possuímos todas as condições para fazer o trânsito em direção às demandas informacionais do novo século, preservando as utopias que nos caracterizaram historicamente como grupo acadêmico. Daí a vontade de explorar as potencialidades ensejadas pelos avanços tecnológicos, correspondendo às expectativas culturais de uma sociedade nacional que se globaliza sem perder os traços de suas raízes históricas.

Dois fatores foram decisivos para garantir o êxito dessa travessia conjuntural. A publicação da revista *Comunicação & Sociedade* e o funcionamento da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação.

Revista científica

A manutenção de um periódico científico de circulação nacional e de prestígio internacional significou sempre um estímulo para a nossa produção acadêmica. A revista *Comunicação & Sociedade* tem sido uma espécie de vitrine intelectual do Grupo de São Bernardo e da sua interação com equipas congêneres. O interesse com que pesquisadores externos, de todas as gerações, disputam espaço nas suas páginas, constitui um indicador da credibilidade conquistada junto à comunidade acadêmica da área.

Sua trajetória se compõe de três fases bem nítidas, que refletem as conjunturas vivenciadas pelo PÓSCOM, projetando aliás o próprio desenvolvimento da instituição que o abriga: a universidade mantida pela Igreja Metodista do Brasil na região metropolitana de São Paulo¹⁶.

A primeira fase vai de 1979 a 1985, quando a revista é lançada em parceria com a Cortez Editora, obtendo, no triênio final, o apoio do CNPq. Durante esse período, a revista manteve a periodicidade semestral, alicerçada no projeto acadêmico do então Reitor, Prof. Dr. B. P. Bittencourt. Sua

¹⁵ Evidências dessa natureza são, por exemplo, a escolha de Prof. Dr. Isaac Epstein, decano do PÓSCOM, como finalista do Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação – 1999, bem como a eleição da Profa. Dra. Círcia Peruzzo, primeira mestre formada pelo PÓSCOM e hoje integrante do seu corpo docente, para a presidência da INTERCOM, principal sociedade acadêmica das ciências da comunicação no Brasil.

¹⁶ A UMESSP – Universidade Metodista de São Paulo – faz parte de um complexo educacional integrado por 54 instituições, espalhadas por todas as regiões do Brasil, e criadas desde o século passado, quando se instala o Instituto Granbery (1890) em Juiz de Fora (MG). Vide: CUNHA, Magali do Nascimento – «Aprender da História: Memória dos desafios pedagógicos para as Igrejas Protestantes Históricas do Brasil», *Revista do Cogeime*, ano 8, n. 14, Piracicaba, 1999, pp. 75-100; MAIA E MESQUITA – «Instituições Metodistas de Ensino», *Revista do Cogeime*, ano 8, n. 14, Piracicaba, 1999, pp. 137-142.

meta educacional era conquistar o *status* de universidade para a federação de escolas de ensino superior instaladas em Rudge Ramos¹⁷. Para tanto, ele criou um Centro de Pós-Graduação, no estilo das *graduate school* existentes nos *campi* norte-americanos, estimulando a pesquisa científica e a sua disseminação na sociedade. A crise instaurada no *campus*, com a substituição do seu fundador, repercutiu seriamente na qualidade do ensino, reduzindo-se o apoio institucional à pesquisa, à pós-graduação e conseqüentemente às revistas científicas.

A periodicidade foi interrompida na segunda fase (1986-1993), tornando-se anual, mesmo assim com interrupções nos anos de 1988 e 1990. Em 1991, a semestralidade foi restaurada, para ser interrompida em 1992. Finalmente em 1993, quando as autoridades eclesiais decidiram fortalecer o projeto de universidade, a reitoria voltou a investir na pós-graduação. As revistas científicas converteram-se em peças-chave no processo de credenciamento da universidade que passaria a ser conhecida pela sigla UMESP.

O ambiente universitário que se foi criando no *campus* de Rudge Ramos, situado no município paulista de São Bernardo do Campo, favoreceu a restauração dos programas de pesquisa e a ampliação da pós-graduação. Este é o momento em que se decide criar o doutorado em comunicação, bem como regularizar as revistas científicas mantidas pela instituição. Elas voltam a ser canais privilegiados para difundir a produção das áreas de conhecimento que alcançavam maturidade acadêmica. Não foi difícil, portanto, convencer a FAPESP a destinar recursos para regularizar a circulação de *Comunicação & Sociedade*, ajuda que perdurou durante 3 anos. Desde então, a mantenedora vem cumprindo o compromisso de manter a publicação funcionando ininterruptamente.

Ao mesmo tempo em que atua como canal de difusão do conhecimento comunicacional gerado ou refletido pelo Grupo de São Bernardo, a revista cumpre o papel de avalista coletiva da nossa credibilidade acadêmica. Ela influenciou decisivamente no desfecho favorável do credenciamento do nosso doutorado, apesar da crise institucional atravessada pela UMESP no último triênio. A boa qualidade dos artigos que publica e o renome dos nossos colaboradores constituem indicadores que amortizam as impressões negativas externamente ocasionadas pela descontinuidade ou desaceleração episódica de programas didáticos e projetos científicos.

As temáticas das últimas edições constituem indicadores vigorosos daquele processo de atualização histórica a que nos referimos no início deste artigo.

¹⁷ Encontra-se no prelo da Editora da UMESP um livro-depoimento do Prof. Dr. B. P. Bittencourt, reconstituindo a trajetória institucional do Instituto Metodista de Ensino Superior, célula-máter da atual Universidade Metodista de São Paulo.

Agenda do fim dos anos 90

Inter-relações culturais
Televisão
Pensamento latino-americano
Comunicação e política
Jornalismo e memória
Internet
Divulgação científica e poder midiático
Identidades comunicacionais
Telecomunicações, jornalismo eletrônico
Comunicação empresarial

Basta fazer uma comparação, tomando como referencial o primeiro quinquênio dos anos 80. Verifica-se uma espécie de continuidade da agenda investigativa, embora os contextos sejam diferentes. Torna-se evidente a atualização das questões com que se defrontam os nossos pesquisadores, sintonizados com as tendências que balizam a sua interlocução com os produtores de conhecimento de grupos congêneres.

Agenda do fim dos anos 80

Comunicação na América Latina
Comunicação alternativa / Cultura popular
Jornalismo Científico / Jornalismo Brasileiro
Mulher, Trabalho e Comunicação
Comunicação transnacional / Comunicação brasileira
A comunicação no ABC
Publicidade, ética e cultura
Comunicação religiosa
Comunicação, ciência e cultura

Cátedra UNESCO

Cabe mencionar também o papel desempenhado pela Cátedra UNESCO de Comunicação na nossa performance acadêmica. Trata-se de um organismo aqui instalado em 1996, potencializando as conexões internacionais dos nossos docentes e estudantes.

Durante o seu primeiro triênio¹⁸, a Cátedra UNESCO atuou como mecanismo de atração de professores visitantes, procedentes das várias regiões do planeta. Cientistas de renome comunicacional aqui estiveram ou tomaram parte em colóquios realizados por iniciativa do Grupo de São Bernardo. A lista inclui também jovens lideranças que ganham o reconhecimento dos seus pares da comunidade internacional.

De entre eles, os canadenses Gaetan Tremblay e Therese Paquet-Sevigny; os norte-americanos Joseph Straubhaar e Federico Subervi; os franceses Pierre Fayard e Jean Gouazé; o dinamarquês Thomas Tufte; os espanhóis Manuel Parés i Maicas e Daniel Jones; os mexicanos Jorge Gonzalez, José Carlos Lozano e Carmen Gomez Mont; os argentinos Alexandro Piscitelli e Daniel Prieto; os uruguaios Mario Kaplun e Carmen Rico de Sotelo; os chilenos Lucia Castellon e Eduardo Contreras; o paraguaio Juan Diaz Bordenave.

Contudo, as mais ilustres presenças foram as dos dois cientistas da Escola Latino-Americana de Comunicação – Luis Ramiro Beltrán e Jesus Martin Barbero – representantes paradigmáticos das gerações de pioneiros e inovadores dessa corrente intelectual. Suas trajetórias bio-bibliográficas foram revisitadas, comentadas e avaliadas durante os ciclos de estudos sobre o pensamento comunicacional latino-americano a eles dedicados¹⁹.

Acolhemos ainda jovens comunicólogos de vários países latino-americanos e da África Portuguesa durante os cursos internacionais de comunicação para o desenvolvimento regional, realizados anualmente em nosso *campus*, nas férias de inverno. Eles aqui se retemperaram para o desempenho de atividades universitárias ou empresariais nos países onde vivem e trabalham²⁰.

¹⁸ MARQUES DE MELO, José – «História em Processo», *Anuário UNESCO-UMESP de Comunicação Regional* - 1997, São Bernardo do Campo, Editora da UMESP, 1998, pp. 245-255; ZOMIGNAN, Rosângela – «Relatório de Viagem», *Anuário UNESCO-UMESP de Comunicação Regional* - 1997, São Bernardo do Campo, Editora da UMESP, 1998, pp. 257-269; GOBBI, Maria Cristina – «Memória da Cátedra UNESCO/UMESP», *Anuário UNESCO-UMESP de Comunicação Regional* - 1998, São Bernardo do Campo, Editora da UMESP, 1999, pp. 273-298.

¹⁹ MARQUES DE MELO, José & BRITTES, Juçara, orgs. – *A trajetória comunicacional de Luis Ramiro Beltrán*, São Bernardo do Campo, Editora da UMESP, 1998; MARQUES DE MELO, José & DIAS, Paulo da Rocha, orgs. – *Comunicação, cultura, mediações: percurso intelectual de Jesus Martin Barbero*, São Bernardo do Campo, Editora da UMESP, 1999 (no prelo).

²⁰ A participação desses estagiários está registrada nas edições do REGIOCOM – jornal de divulgação dos cursos internacionais de comunicação para o desenvolvimento regional, promovidos anualmente pela Cátedra UNESCO/UMESP.

Tais conexões abriram as portas dos principais centros de estudos midiáticos aos pesquisadores e discípulos do Grupo de São Bernardo. Eles participaram nos congressos internacionais da IAMCR – International Association for Media and Communication Research, em Sydney, Austrália (1996), Oaxaca, México (1997) e Glasgow, Escócia (1998); OBICOM – World Network of UNESCO Communication Chairs (Paris, 1995; Montreal, 1999); ICA – Internat. Communication Association em San Francisco, USA (1999); LUSOCOM – Federação Lusófona de Ciências da Comunicação (Lisboa, 1997; Braga, 1999); IBERCOM – Associação Ibero-Americana de Comunicação (Porto, Portugal, 1998); ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Caracas, Venezuela - 1996; Recife, Brasil - 1998); FELAFACS – Federación latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (Lima, Peru, 1999); AMIC – Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (México, 1999).

Da mesma forma, passámos a encabeçar redes nacionais ou regionais que estão mobilizando energias intelectuais e catalizando as atenções dos formadores de opinião pública internacional. Destaca-se a formação da Rede MERCOMSUL, responsável pela realização de encontros de docentes e pesquisadores da área: Londrina, Paraná, Brasil (1996); Asunción, Paraguai (1998); Rio Cuarto, Argentina (1999); Rede COMSALUD, encarregada pela OPS – Organização Pan Americana de Saúde de diagnosticar o espaço ocupado pela saúde pública na mídia latino-americana; Rede FOLKCOM – Rede dos Pesquisadores Brasileiros de Folkcomunicação, reunidos com grande entusiasmo nas cidades de São Bernardo do Campo (São Paulo), em 1988; e São João del Rei (Minas Gerais), 1999.

Contudo, a nossa experiência mais significativa foi a constituição de uma rede nacional de pesquisadores voluntários, responsável pela realização de duas pesquisas relevantes. A primeira destinou-se a conhecer o perfil da imprensa regional paulista nessa conjuntura de globalização, mobilizando equipes de oito universidades estaduais²¹. A segunda foi mais ampla, ganhando adesão de 25 universidades brasileiras para conhecer as imagens midiáticas do Natal brasileiro²². Tais experiências fortaleceram a idéia de uma rede internacional, em processo de constituição, para conhecer o tratamento que a mídia vai dar às imagens do Carnaval que vai celebrar os 500 anos do Brasil.

Cimentando todas essas ações e observando ao mesmo tempo a sua dinâmica, a Cátedra UNESCO mantém um veículo semanal, inserido no

²¹ MARQUES DE MELO, José & QUEIROZ, Adolpho, orgs. – *Identidade da imprensa brasileira no final do século: das estratégias comunicacionais aos enraizamentos e às ancoragens culturais*, São Bernardo do Campo, 1998, 277 p.

²² MARQUES DE MELO, José & KUNSCH, Waldemar, orgs. – *De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro*, São Bernardo do Campo, Editora da UMESP, 1998, 448 p.

espaço institucional que a UMESP mantém no ciberespaço, mas também distribuído pelo correio eletrônico a um contingente intelectual estimado em mais de 4000 leitores. Trata-se do *Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação*, caracterizado por dupla vocação editorial: 1) divulgar os projetos e pesquisas desenvolvidos pelo Grupo Comunicacional de São Bernardo; 2) disseminar conhecimentos novos e referências documentais procedentes de outros grupos de pesquisa comunicacional, situados no país ou no exterior.

Completando essa estratégica integracionista, a Cátedra mantém um valioso centro de documentação, denominado *Acervo do Pensamento Comunicacional Latino-Americano*²³, que nutre três outros projetos destinados a situar o Grupo de São Bernardo no âmago da sociedade da informação:

Pensamento Comunicacional Latino-Americano (PCLA) – revista científica eletrônica, com periodicidade trimestral, destinada a estimular o debate internacional sobre os paradigmas da Escola Latino-Americana de Comunicação²⁴;

Enciclopédia do Pensamento Comunicacional da América Latina (ENCIPECOM-AL) – publicação digital, periodicamente atualizada, com a intenção de preservar a memória das instituições, grupos e personalidades que produzem conhecimento comunicacional na/sobre a América Latina;

Dicionário Bio-Bibliográfico dos Pesquisadores Brasileiros de Ciências da Comunicação (BIOCCOM-BR) – repertório da vida e obra dos produtores de conhecimento comunicacional no Brasil, visando socializar informações úteis ao trabalho dos jovens que se iniciam no estudo e na aplicação das ciências da comunicação.

Identidade acadêmica

Coerente com a estratégia de mudar conjunturalmente para reativar sua identidade acadêmica, o Grupo de São Bernardo produziu dois marcos destinados a atrair novos discípulos, estimulando-os a continuar o processo de atualização histórica.

Tais referentes estão contidos nas coletâneas organizadas para celebrar os 20 anos de fundação do Grupo: a antologia²⁵ que resgate sua contribuição

²³ GOBBI, Maria Cristina – «Acervo do Pensamento Comunicacional Latino-Americano», *Revista do Cogeime*, ano 8, n. 14, Piracicaba, 1999, p. 125-130.

²⁴ MARQUES DE MELO, José – *Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos*, Petrópolis, Vozes, 1998.

²⁵ MARQUES DE MELO, José & CASTELO BRANCO, Samantha, orgs. – *Pensamento Comunicacional Brasileiro: o grupo de São Bernardo*, São Bernardo do Campo, UMESP, 1998, 636 p.

ao Pensamento Comunicacional Brasileiro e o documentário²⁶ dos projetos atualmente desenvolvidos pelos seus componentes.

Eles se destinam também a fomentar a interlocução com pesquisadores de outros grupos intelectuais, balizando fronteiras disciplinares e robustecendo a singularidade das ciências da comunicação no panorama universitário. São um convite à leitura, reflexão e debate.

²⁶ PÓSCOM: identidades comunicacionais, *Comunicação & Sociedade*, 30, São Bernardo do Campo, UMESE, 1998, 283 p.

ÂMAGO DA COMUNICAÇÃO EDUCATIVA

BENTO DUARTE DA SILVA *

Introdução

A Educação, «designa e engloba todos aqueles factos humanos nos quais se dá um processo de criação ou transmissão de informação e cujo protagonista é o homem que assimila tal informação» (Puig, 1986: 14).

A Comunicação, «é o processo vital através do qual indivíduos e organizações se relacionam uns com os outros, influenciando-se mutuamente» (Thayer, 1979: 35)

Estas duas definições, amplas e globais, mostram que as relações entre educação e comunicação são fortemente recíprocas. Ambas são processos vitais e sociais através dos quais os indivíduos formam, organizam e desenvolvem ideias, relacionam-se uns com os outros, influenciando-se mutuamente. Se, por um lado, a educação depende dos actos de comunicação, porque os objectivos educacionais não podem ser alcançados sem a ocorrência da comunicação, também a comunicação não pode prescindir do empreendimento educacional, no seu sentido mais amplo, para dotar o homem com a capacidade de criar símbolos para se expressar, comunicar e contribuir para os fundamentos culturais da sociedade, para construir a arquitectura do mundo. A reciprocidade da interacção entre comunicação e educação pode também colocar-se no terreno do estudo das teorias e modelos de representação destas duas realidades. Sublinha Rodríguez Dieguez (1985: 65) que se o ensino-aprendizagem «não pode entender-se

* Universidade do Minho, Braga.

plenamente sem a consideração prévia dos processos de comunicação, tão pouco a teoria da comunicação pode prescindir das situações de ensino-aprendizagem como núcleo conceptual de notável importância, porquanto arroja luz suficiente sobre uma peculiar forma de realizar a comunicação interpessoal». Como também sublinha Berlo (1985: 79) «falar sobre a comunicação no contexto pessoal é falar em parte como as pessoas aprendem». Esta comunicação aborda estes terrenos da interacção entre estes dois fenómenos, de forma a identificar os aspectos mais relevantes do que entende por Comunicação Educativa. Afinal de contas, do que é que falamos quando se fala em Comunicação Educativa? Centramos a análise em três aspectos. No primeiro incide-se sobre o alcance das referências e extensões sistémicas dos fenómenos para assinalarmos os diversos modos em que se processa a comunicação educativa; no segundo abordam-se as dimensões particularizantes da comunicação didáctica; no terceiro focam-se os critérios de eficácia da comunicação educativa.

1. Alcance da expressão *sistema* educativo e *sistema* comunicativo

O termo *sistema* tem um significado equiparável a «conjunto», «estrutura» e «complexo», ou seja, a um conjunto complexo de elementos interactuantes, seguindo a noção ampla e genérica apresentada pela Teoria Geral de Sistemas (Bertalanffy, 1973). Remete para a totalidade dos elementos em interacção, a sua complexidade e interdependência, a governação por regras e a ordenação hierárquica.

O conceito de educação é utilizado com diversas acepções conforme a aproximação que se faz a determinadas teorias. A polissemia do termo reflecte-se nos diferentes usos: como um *produto*, um *processo*, o *estar educado* (expressão que se refere a uma problemática de raiz filosófica – o homem educado), uma *relação* entre diferentes agentes e como um *sistema*, formando parte do Sistema Social a nível de subsistema.

A tentativa de conceituar a comunicação revela-se complexa, fruto da vastidão do seu campo de acção e da consequente inexistência de uma teoria unitária. Em face da variedade dos componentes do processo comunicacional, Littlejohn (1982: 52) conclui que existem muitas razões para que a teoria geral de sistemas se adapte ao estudo da comunicação, exibindo esta propriedade de sistema aberto.

Como fenómenos sistémicos, interessa antes de mais precisar e distinguir os diversos contextos de realização e as influências que mantêm entre si. O objectivo deste ponto consiste precisamente em assinalar a influência dos contextos para precisar os modos de comunicação educativa. Como sublinha Thayer (1979: 48) a respeito da comunicação (e o mesmo se pode

afirmar quanto à educação) «grande parte da confusão que ainda existe no estudo e na compreensão da comunicação decorre da nossa desatenção para com o plano de análise que está a ser empregue».

1.1. Sistema educativo

Trilla (1993) é um dos autores que nos apresenta uma interessante proposta de análise da educação como sistema. Refere-se ao «universo educativo» como «o conjunto total de factos, sucessos, fenómenos ou efeitos educativos – formativos e/ou instrutivos – e, por extensão, ao conjunto de instituições, meios, âmbitos, situações, relações, processos, agentes e factores susceptíveis de os gerar» (p. 13), subdividindo-o em três sectores, ou modos de educação, de acordo com os contextos de realização: formal, não formal e informal. A figura seguinte ilustra esta extensão do sistema educativo, em que o rectângulo inteiro seria o universo da educação e a figura côncava exterior representaria a pedagogia, enquanto saberes e discursos que versam sobre a educação.

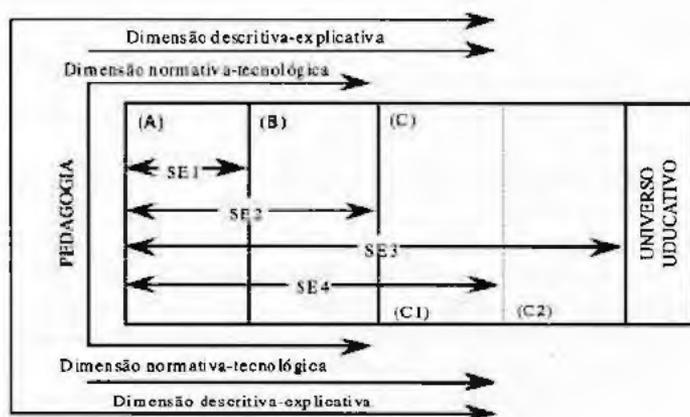


FIGURA 1 – Extensões do universo educativo

O primeiro sector (A) é constituído pela educação *formal* (SE1) e compreende as instituições e meios de formação e ensino-aprendizagem enquadrados pela estrutura educativa graduada, hierarquizada e oficializada de determinado país. Tem o significado de educação escolar ou sistema de ensino e desenvolve-se por níveis tendo por base uma organização curricular, em regra de natureza racionalizada, sequencial e sistemática.

O segundo sector (B) é constituído pela educação *não formal* (SE2) e compreende o conjunto de instituições e meios educativos de natureza

intencional e com objectivos definidos, mas que não fazem parte do sistema formal. Recebe também o significado de educação extra-escolar e atende a objectivos muito heterogéneos: educação permanente e de adultos, animação sociocultural, educação para os tempos livres, desenvolvimento comunitário, reciclagem e reconversão profissional, etc. A realização desta modalidade educativa pode ter lugar em formatos muito semelhantes à educação escolar – em estruturas de extensão cultural do sistema escolar – ou em sistemas mais livres, não convencionais, recorrendo a meios de comunicação social e tecnologias educativas específicas, como o ensino à distância.

O terceiro sector (C) é constituído pela educação *informal* (SE3) e compreende o conjunto de processos e factores que geram efeitos educativos sem estarem expressamente configurados para tal fim. A educação informal seria a que se promove sem mediação pedagógica explícita; a que tem lugar espontaneamente a partir das relações do indivíduo com o seu ambiente humano, social, cultural, ecológico; a que não se faz de forma institucionalizada, ainda que as instituições possam estar penetradas por ela; a que não é metódica, estruturada, consciente, intencional; a que não se realiza a partir da definição prévia de objectivos ou finalidades pedagógicas. Este tipo de educação, em que o grau de intencionalidade e de consciência por parte dos indivíduos envolvidos é mínimo, manifesta-se com mais frequência nos âmbitos familiar e do meio ambiente, mas também atravessa os sectores *formal* e *não formal* do sistema educativo, daí que, graficamente, esta modalidade compreenda todos os sectores do universo educativo.

Trilla (1993) considera ainda um quarto âmbito do sistema educativo (SE4) que é dado pela projecção pedagógica no universo educativo. A pedagogia identifica-se como o conjunto de saberes que versam sobre a educação, elaborados com o duplo e complementar propósito de elucidar os mecanismos da sua produção, orientar e otimizar a acção educativa para conseguir determinados objectivos e finalidades. Apresenta portanto duas dimensões: a *descritiva* (e *explicativa*), marcada pela explicação do que ocorre, e a *normativa* (e *tecnológica*), incidindo na prescrição de normas concretas de aplicação, no *dever ser* da acção educativa. Enquanto esta segunda dimensão da pedagogia está fortemente projectada nos sectores (A) e (B) do universo educativo (educação formal e não formal), com a aspiração de orientar e otimizar o processo educativo dos indivíduos e das sociedades segundo determinadas finalidades («como actuar para»), já o sector (C) da educação informal escapa a esta acção normativa.

Na projecção pedagógica sobre a educação informal (sector C) devem distinguir-se, por sua vez, dois subsectores (C1 e C2). O primeiro (C1) é formado pela dimensão descritiva da pedagogia, visando explicar o que ocorre no campo do saber e dos comportamentos. Este subsector, conjuntamente com os anteriores (A e B), constitui o que Trilla (1993:19) designa por quarto sector (SE4) do sistema educativo. Os seus elementos são iden-

tificáveis e pode-se também conhecer o sentido das relações funcionais que se estabelecem entre eles. Porém, existem factores educativos desconhecidos e descontrolados, cujos elementos ainda não foram descobertos pela pedagogia. Estes elementos constituem o subsector (C2)¹. Trata-se da educação informal no seu mais radical sentido, daquilo que a pedagogia ainda não descobriu nem sistematizou. Situa-se fora dos limites da complexidade organizada, no nível da *hipercomplexidade* (Morin,1975:115), fortemente submetida à desordem, mas da qual a pedagogia se alimenta e encontra as brechas para prosseguir na investigação.

1.2. Sistema comunicativo

Ruesch & Bateson (1951) e Thayer (1979) são conceituados autores que concebem a comunicação como um processo orientado para os sistemas, podendo esse processo ocorrer numa grande variedade de níveis. Distinguem entre quatro níveis ou contextos da comunicação (intrapessoal, interpessoal, grupal e cultural²) que representaremos na forma gráfica de um «V», simbolizando um contínuo através do qual ocorrem gradualmente as mudanças fundamentais.

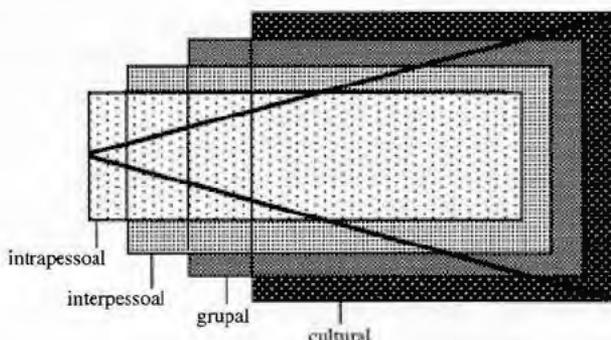


FIGURA 2 – Contextos da comunicação

¹ Como elucida Trilla (1993:19) a representação gráfica pode causar alguma confusão, pois este subsector (C2) não é um sector ou espaço do universo educativo, antes se estende e penetra em todas as instituições, relações e situações, é como uma trama que se sobrepõe a todos os outros sectores do sistema educativo (a linha tracejada quer simbolizar essa mesma trama).

² A designação destes quatro níveis pertence a Ruesch & Bateson (1951). Thayer (1979) adopta uma designação diferente: os dois primeiros níveis são idênticos (intrapessoal e interpessoal), o terceiro é designado por *organizacional* (compreendendo os grupos ou a sociedade total) e o quarto por *tecnológico*, o qual abarca todos os outros níveis e compreende tanto as linguagens que utilizamos (seja a verbal, a gráfica ou a dos gestos), como o equipamento e os programas para gerar, armazenar, processar, traduzir, distribuir ou exhibir dados.

Cada contexto comunicativo não deve ser considerado como uma entidade separada, mas como uma hierarquia de contextos ajustados uns aos outros. Consentâneo com a concepção sistémica de hierarquia, o nível superior inclui o inferior, acrescentando alguns impedimentos e qualidades adicionais. As mudanças dos contextos são proporcionadas por vários factores, como o número de indivíduos implicados (de *uma* pessoa a *n* pessoas), a natureza da mensagem (de mais pessoal, *privada*, a mais geral, *pública*), a separação física e emocional dos indivíduos implicados (do *próximo* ao *longínquo*, do *directo* ao *diferido*), o sentido que se estabelece entre os interlocutores (*unilateral* ou *bilateral*) e a *maior* ou *menor* complexidade tecnológica.

O contexto *intrapessoal* ocorre quando o indivíduo pensa ou fala para si mesmo. É um processo de autocomunicação, ocorrendo dentro da própria pessoa, que assume as funções de emissor e de receptor. Constitui para Thayer o verdadeiro *locus* do acto de comunicação, o fenómeno básico que designa por processo de *levar em conta*.

O contexto *interpessoal* desenvolve-se entre dois indivíduos («um para um») num contexto físico muito próximo. Para Ruesch e Bateson constitui o nível mais importante da comunicação. Neste nível, o indivíduo relaciona-se com o mundo dos outros no contexto social, alternando papéis complementares de participação (transmissão) e observação (recepção).

O contexto *grupal* processa-se na colaboração entre vários indivíduos («um para muitos» e «muitos para um») num contexto físico próximo. Neste contexto, os papéis de transmissão e de recepção estão mais divididos irregularmente do que no nível anterior. À medida que a cadeia se torna mais complexa (pelo aumento do número de indivíduos envolvidos) decresce a integralidade da informação recebida por qualquer indivíduo, uma propriedade qualificada por Ruesch & Bateson (1951: 281) como «percepção empobrecida».

O contexto *cultural*, também designado de *massa*, desenvolve-se entre uma pessoa institucionalizada (meio de comunicação social) e um grande número de pessoas, o público, que utiliza o respectivo meio. Este contexto é uma espécie de comunicação de «muitos para muitos», sendo assim difícil identificar a origem e o destino das mensagens.

Cada um dos contextos em que ocorre o processo de comunicação possui características técnicas, incluindo aspectos próprios de codificação para a formação das mensagens, variando a sua natureza com cada nível de análise.

1.3. *Os modos da comunicação educativa: formal e informal*

A articulação entre os contextos educativos e comunicativos permite diferenciar, genericamente, dois grandes modos de comunicação educativa:

a formal e a informal³. Esta diferenciação é estabelecida em torno da ligação dos interlocutores no espaço e no tempo e pelo grau de formalidade pedagógica da recepção e uso dos factos educativos.

A *relação espaço-temporal* em que se encontram os interlocutores nos contextos comunicacionais permite distinguir quatro situações comunicativas, contempladas na figura seguinte.

1 - Mesmo tempo Mesmo lugar	2 - Mesmo tempo Diferente lugar
4 - Diferente tempo Mesmo lugar	3 - Diferente tempo Diferente lugar

FIGURA 3 – Situações comunicativas em função do «*continuum* espaço-temporal»

A dimensão espacial coloca a questão da realização da comunicação *com* ou *sem* a presença física dos interlocutores. No primeiro caso, emissor e receptor estão *em presença* (no mesmo lugar) e no segundo *a distância* (diferente lugar). A dimensão temporal coloca a questão de os interlocutores realizarem a comunicação *no mesmo* momento ou em tempo *diferente*. No primeiro caso, os interlocutores partilham o mesmo tempo (*em directo*) e no segundo caso comunicam *em diferido*.

Combinando as duas dimensões (espaço-tempo) temos então as quatro possíveis situações contempladas na figura anterior, as quais, aplicadas aos contextos educativos, permitem distinguir os dois grandes modos de comunicação educativa.

A comunicação educativa formal corresponde à concentração num espaço e num tempo determinados. Aplica-se sobretudo à primeira situação comunicativa no «*continuum* espaço-temporal» (no mesmo tempo e no mesmo lugar). Materializa-se numa instituição (a escola) com o professor a assumir-se como principal fonte de conhecimentos, transmitindo o seu saber a um conjunto de alunos (receptores), condicionado por regras materiais, por possibilidades maiores ou menores de estabelecer a reciprocidade e por princípios de optimização do rendimento.

No entanto, nos tempos actuais, começa a verificar-se o estabelecimento de configurações comunicativas de tipo *misto*, rompendo a tipologia

³ Consideramos que o contexto educativo não formal, dada a heterogeneidade do seu campo de acção, ora se aproxima do modo de comunicação educativa formal (nas modalidades especiais de educação escolar, como a educação de adultos) ou informal (como clubes e formas de animação sociocultural).

normal da comunicação educativa formal e aproximando-a das outras situações espaço-temporais. Seja pelo recurso aos *media* de utilização grupal e individual (*group media* e *self media*) configurando uma situação «no mesmo lugar e em diferente tempo» pela utilização de documentos mediatizados que foram previamente preparados, estabelecendo-se uma comunicação em parte directa e em parte mediatizada (diferida), seja ainda pela utilização das redes de comunicação (*Internet*) configurando uma situação «em diferente tempo e em diferente lugar», possibilitando uma convergência de situações de ensino presencial e a distancia, como demonstram Gomes, Silva & Dias (1998: 404) em experiências realizadas no ensino superior.

Esta modalidade de comunicação educativa coincide basicamente com o contexto comunicacional *grupal*, quer a um nível amplo da escola como uma organização, quer a nível mais restrito com a subdivisão dos alunos em pequenos grupos, por turma. Note-se que, em consonância com a hierarquia dos sistemas, este contexto não exclui os níveis da interpessoalidade e da intrapessoalidade, pois os membros do grupo desenvolvem interações dinâmicas ao nível da interpessoalidade, tendo por base os interesses e necessidades de cada indivíduo (intrapessoalidade). Em qualquer caso, a comunicação apenas é acessível a um número limitado de interlocutores, totalmente identificados e credenciados, que se reúnem num espaço e num tempo determinado com uma intenção definida. A noção de escola está intrinsecamente relacionada com esta concentração de crianças e jovens num espaço e num tempo, orientada por princípios de *divisão do trabalho* (espelhado pela presença de educadores e de técnicos especializados), de *receptividade máxima* (na frequência, mesmo obrigatória, durante o período da infância e da adolescência) e de *optimização do rendimento* (na atribuição a cada educador de um número determinado de alunos, estimado pela capacidade de atendimento em condições de qualidade).

A comunicação educativa informal, pelo contrário, caracteriza-se pela inexistência, em princípio, dum ponto definido no espaço ou do tempo. Há uma maior flexibilidade na utilização das diferentes combinações das ligações entre os interlocutores no «*continuum* espacio-temporal». Oposta à concentração num espaço e num tempo determinado, coincide mais com o contexto comunicacional *cultural*. A comunicação passa sobretudo pela experiência vital dos interlocutores, renovada pelo encontro com o *outro* em condições e formas variadas, desde a simples conversa aos meios de comunicação social. Esta forma de comunicação integra-se no que Moles (1988: 191) designa por *cultura em mosaico* que, embora seja «desordenada, pletórica, aleatória», corresponde a um processo amplo de educação, «sinónimo de vida», com um impacto determinante na modificação na vida quotidiana do indivíduo e das sociedades.

O *grau de formalidade pedagógica* da recepção e uso dos factos educativos é outro dos critérios utilizados para diferenciar os dois grandes modos

de comunicação educativa. A comunicação educativa formal tem por base a existência de um plano curricular e pedagógico com explicitação clara das intenções, conteúdos, métodos e avaliação, ao passo que a comunicação educativa informal não é institucionalizada, metódica, estruturada, consciente e intencional, isto é, não se realiza a partir da definição prévia de objectivos ou finalidades pedagógicas.

Trilla (1993), tendo por base este critério, distingue estes dois modos de comunicação educativa a partir dos planos da expressão e do conteúdo.

Porém, antes de assinalarmos estas diferenças, torna-se necessário precisar dois aspectos. Em primeiro lugar, a ausência de um plano curricular e pedagógico não anula a potencialidade educativa da comunicação. A conversação simples e espontânea, os actos de tertúlia, tão próprios da comunicação informal, podem gerar efeitos educativos, ao contribuírem para mudanças de comportamento. A nossa educação é fruto das múltiplas e variadas relações comunicativas que estabelecemos com nós próprios, com os outros e com o meio. Em segundo lugar, é necessário assinalar que qualquer acto educativo, por mais estruturado que esteja, é atravessado por pistas da comunicação educativa informal. Estas pistas, na educação escolar, constituem o que se costuma designar por *currículum* oculto, aqueles aspectos que não estão controlados pedagogicamente por uma fonte explícita da comunicação educativa.

Vejamos então como os dois modos de comunicação educativa, a formal e a informal, se distinguem nos planos da expressão e do conteúdo.

No plano da expressão, Trilla (1993: 23) adopta a distinção efectuada por Eco (1980: 117) entre processos de *hipercodificação* e de *hipocodificação*⁴. As motivações pedagógicas inerentes ao contexto educativo formal influenciam a forma de expressão, podendo afirmar-se que estamos em presença de códigos específicos. Esta especificidade manifesta-se quer em comportamentos não-verbais (paralinguísticos, cinésicos e próxémicos), como no modo de falar, na modulação da voz, no tom, nas inflexões («fala como um professor», diz-se quando alguém usa o tom professoral), nas pausas, nos silêncios, nos gestos, na postura corporal e na colocação dos participantes no espaço; quer em comportamentos verbais como a elabo-

⁴ Segundo Eco (1980: 121-123) a *hipercodificação* produz-se quando com base numa regra anterior, já aceite convencionalmente, se propõe uma regra aditiva para uma aplicação extremamente particular da regra geral. As regras retóricas e estilísticas que operam em cada língua são exemplos de hipercodificação. Ao passo que a *hipocodificação* define-se como a operação pela qual, na ausência de regras precisas, porções macroscópicas de textos são provisoriamente admitidas como unidades pertencentes a um código em formação, capazes de veicular porções vagas mas efectivas de conteúdo, ainda que as regras combinatórias que permitem a articulação analítica de tais porções permaneçam ignoradas. Isto é, se a hipercodificação procede de códigos existentes a subcódigos mais analíticos, a hipocodificação procede de códigos inexistentes (ou ignorados) a códigos potenciais ou genéricos.

ração do discurso em forma de parábola, da frase como máxima e da introdução de aspectos moralizantes; e ainda em regras de construção do discurso, como a organização em unidades sequenciais mínimas, a comprovação imediata por parte do próprio sujeito da compreensão dessas unidades, através da solicitação de respostas, e do uso do reforço positivo ou negativo. Isto é, na comunicação educativa formal actua um código, que integra os outros (linguísticos e não-verbais), com a intenção de estruturar a mensagem para produzir efeitos educativos. Produz-se, assim, o que Eco (*idem*: 121) designa por processo de *hipercodificação*, pelo qual a mensagem adquire uma função adicional (neste caso pedagógica) mediante o uso de determinadas regras aceites como válidas para produzir os efeitos pretendidos. Pelo contrário, na comunicação educativa informal a expressão baseia-se num processo de *hipocodificação*. O agente comunicador, embora possa produzir efeitos educativos, não elabora a mensagem a partir de regras reconhecidas como pedagógicas.

No plano do conteúdo, a distinção é efectuada a partir das características das mensagens quanto ao processo de selecção, ao nível de complexidade, ao enraizamento e extensão no meio, e ao grau de sistematização.

No processo da selecção, a diferença estabelece-se em torno dos critérios e da filtragem dos conteúdos a transmitir. Enquanto que na comunicação educativa formal os conteúdos são sempre fruto de uma selecção prévia e explícita, alvo de uma filtragem (com base em critérios epistemológicos, éticos, ideológicos, políticos, etc.) que estabelece os elementos da cultura que se supõe possuírem um valor educativo especial, já na comunicação educativa informal, pelo contrário, não existe essa filtragem pedagógica. Nesta, tudo o que está presente em determinada sociedade pode ser objecto de transmissão, esteja ou não sancionado como pedagogicamente pertinente, efectuando-se a selecção a partir da livre escolha dos sujeitos participantes, motivada directamente das suas necessidades, desejos e expectativas.

No nível de complexidade, a diferença verifica-se pela existência de conteúdos que não são passíveis de ser assimilados por meio da aprendizagem por experiência directa, por meio de contacto directo com modelos ou, num âmbito mais geral, por meio da comunicação educativa informal, em virtude do elevado nível de complexidade. Um dos factores que explica o aparecimento da educação escolar é precisamente o incremento da complexidade dos saberes que os indivíduos devem possuir para a sua inserção plena na sociedade. Historicamente, refere Faure (1977: 47), a educação escolar (formal) aparece ligada ao progressivo uso da linguagem escrita e expande-se para facilitar a transmissão dos conteúdos requeridos pela crescente complexidade das sociedades.

A respeito do enraizamento e extensão no meio (sociedade), a diferença estabelece-se entre aqueles conteúdos, considerados como necessários, funcionais e pertinentes em determinado momento, mas que ainda

não estão suficientemente enraizados no meio para que a sua conservação ou extensão sejam asseguradas pela comunicação educativa informal. Quer dizer, a transmissão dos conteúdos que apresentem algo atípico ou de novidade, ainda que não apresentem um elevado grau de complexidade, reforça-se mediante procedimentos educativos formais, pela razão óbvia de que o que não está no meio não pode aprender-se directamente dele. Quando os conteúdos já estão enraizados e têm uma presença suficiente no meio, contagiam-se por si próprios e não necessitam de codificação pedagógica.

A respeito do grau de sistematização, a diferença estabelece-se entre a apresentação dos conteúdos de forma hierarquizada, estruturada, lógica ou, pelo contrário, de forma dispersa, aleatória, sem ordem nem hierarquização. Adota-se deste modo a diferenciação estabelecida por Moles (1988) entre a integração da comunicação formal na cultura *humanística* («hierarquizada, estruturada, lógica») e a informal na cultura em *mosaico* («dispersa, desordenada, aleatória»). Os esforços dos especialistas curriculares na apresentação de propostas para ordenar e sequencializar os conteúdos de ensino são um sinal evidente do elevado grau de sistematização da comunicação educativa formal.

Feita esta distinção entre os grandes modos de comunicação educativa, a nossa análise vai incidir sobre o contexto formal do acto de ensino-aprendizagem – nas dimensões particularizantes da comunicação didáctica – processo que, como afirma Rodríguez Dieguéz (1985: 65), «não pode entender-se plenamente sem a consideração prévia dos processos de comunicação».

2. Dimensões da comunicação didáctica

As perspectivas sincrónica (elementos que num momento determinado estão em funcionamento) e diacrónica (o desenvolvimento das diversas fases da acção) permitem analisar o cenário das operações didácticas no enquadramento da sala de aula, através do seguinte esquema geral comunicativo.

A estrutura mínima é constituída por um *Emissor* (o professor, preferencialmente) que comunica a *Mensagem* (a lição) aos *Receptores* (os alunos). Emissor e Receptor são os interlocutores, não só enquanto indivíduos falantes, mas também como participantes no intercâmbio informativo. Possuem ambos um *repertório* vivencial, produto da sua educação, da sua cultura e, por consequência, de um meio sociocultural específico. O emissor é o produtor⁵ da Mensagem, construída a partir de uma representação

⁵ Utilizámos o termo «produtor» no sentido que Eco (1980: 131) atribui à emissão como um trabalho produtivo, constituída por um «esforço físico e psíquico requerido para manipular o sinal, para apreender códigos existentes ou para negá-los, o tempo requerido, o grau de aceitabilidade social, a energia despendida ao se comparar os signos com os eventos a que se referem, a pressão exercida pelo emitente sobre o destinatário, etc.».

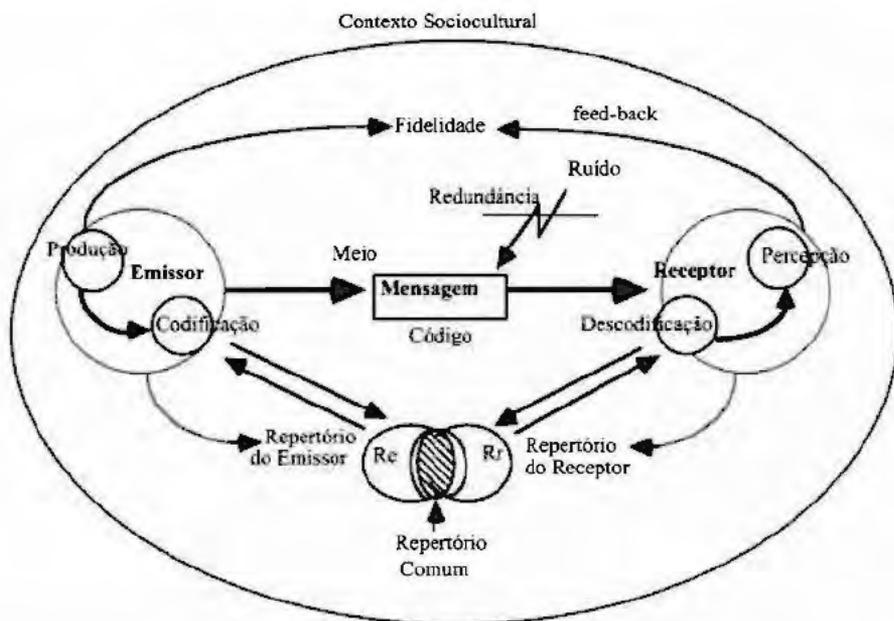


FIGURA 4 – Esquema geral da comunicação didáctica

mental que ele decompõe e torna objectiva através da utilização de um *código*, seleccionado do seu repertório, transmitida por diversos *meios* e perturbada por mais ou menos *ruído*, neutralizado pela *redundância*. Por sua vez, o receptor *decodifica* a mensagem, identificando os elementos desta com aqueles que armazenou na sua memória pela educação e que constituem o seu próprio repertório. Deste modo, a percepção da mensagem constitui uma representação mental com mais ou menos fidelidade em relação à produzida pelo emissor. O ajustamento é efectuado através da utilização do *feedback* (respostas e reacções dos alunos e professor). Os repertórios do emissor e do receptor modificam-se pouco a pouco pela aprendizagem produzida com os actos comunicativos, esperando-se que haja uma ampliação progressiva do repertório dos receptores (alunos). Todo este processo decorre num determinado *contexto sociocultural* que influencia grande parte do *sentido* da comunicação produzida.

Deste esquema geral evidenciam-se três dimensões com particular interesse e utilidade para a comunicação didáctica: *informação*, *interacção* e *influência*. Vejamos o alcance referencial de cada um destes aspectos.

2.1. Intercâmbio de informação

O sentido mais usual de informação, como esclarecem Thayer (1979) e Salomon (1981), refere-se a *tudo o que* um sujeito conta, diz, expressa, etc., a outro. Esse *tudo o que* é um conjunto de dados, indicações, notícias, conhecimentos, etc. Em tal sentido, a informação é o conteúdo da mensagem. Essa mensagem comunicada constitui-se numa série ordenada de signos, de diversa natureza, cada um dos quais, ou em combinação, transportam significados que se convertem em informação, uma vez recebidos e interpretados pelo receptor. A informação produz-se quando, a partir da coincidência na interpretação do significado atribuído ao signo ou aos signos transmitidos por parte dos interlocutores, estes aumentam a quantidade de conhecimento que possuem. Deste modo, a informação opõe-se a «não saber» ou «incerteza».

A um nível mais especializado, do ponto de vista da Teoria da Informação e da Psicolinguística, a informação adquire matizes especiais que condicionam o sentido da comunicação.

a) Do ponto de vista da Teoria da Informação, a informação define-se em termos de redução de incerteza, ou seja, nem tudo o que um sujeito conta a outro é informativo, é necessário que resulte em *novidade* para o sujeito que é informado. Schroder (1979: 92) assinala que «a nível teórico, a informação consiste não tanto no processo de transmissão do saber quanto na quantidade do incremento do dito saber». E explica esta ideia com a figura seguinte:

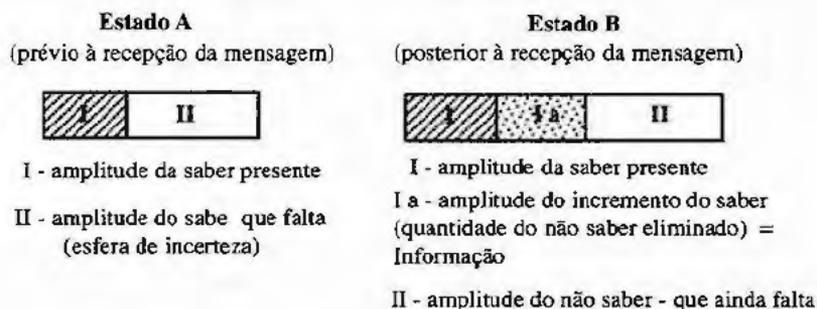


FIGURA 5 - A informação como incremento do saber

Deste modo, uma mensagem apenas é informativa se aumenta a zona do saber e reduz a esfera do não saber. Para isso é necessário, por um lado, que os signos tenham significado não só para quem emite mensagem, mas também para quem a recebe (é o que se denomina comunidade de reper-

tórios) e, por outro lado, que esses significados resultem em novidade, aumentando o saber dos receptores.

b) Do ponto de vista da Psicolinguística, o aspecto básico do intercâmbio comunicacional é dado pelo facto de os interlocutores actuarem sobre significados. Isto converte o processo de codificação e de decodificação das mensagens na dimensão fundamental da comunicação. Deste modo, as características pessoais dos comunicantes, os seus modos de percepção, os seus estilos de processamento da informação, as suas formas expressivas preferenciais, etc., têm um papel importante no processo da comunicação.

Em resumo, segundo esta perspectiva, a comunicação conceptualiza-se como um intercâmbio de mensagens informativas: a comunicação é informação e a sua principal componente é a mensagem. A comunicação didáctica perspectiva-se, no que respeita ao ensino, como a elaboração da informação, para que esta se adegue aos registos receptivos e decodificadores do aluno, e a aprendizagem como a elaboração mental do ensino recebido, isto é, a modificação do conteúdo informativo subjectivo.

A aplicação da dimensão informativa à comunicação didáctica introduz-nos no tema dos conteúdos em todas as suas vertentes, tanto curriculares (relacionando-a com a Teoria do Currículo), como do desenvolvimento do conteúdo concreto na classe-turma (relacionando-a com a própria acção didáctica da aula). Abrange uma reflexão sobre os aspectos seguintes: que informação se deve transmitir? (centrada nas disciplinas? nos interesses dos alunos? na mudança social?); em que quantidades?; como se devem seleccionar os conteúdos?; como se deve sequencializar a novidade dos novos dados ou actividades a trabalhar na turma?; como tratar a informação a transmitir de maneira que se facilite a decodificação por parte dos alunos?; como se melhora a compreensão e se prolonga a duração dos seus efeitos?

2.2. *Processo de interacção*

Juntamente com a dimensão informativa, esse «algo» que se transmite, está o próprio acto do intercâmbio como outro «algo» com entidade própria. Como afirmam Watzlawick, Beaven & Jackson (1973: 50), «a comunicação tem um aspecto de conteúdo e um aspecto de relação, de tal modo, que o segundo classifica o primeiro». Pode inclusive discutir-se se é mais importante, em termos de uma comunicação eficaz (no seu sentido de influência), o conteúdo da comunicação ou o seu sentido interactivo. Pensemos que, muitas vezes, na nossa vida quotidiana esquecemos com muita frequência o teor do conteúdo da conversa com determinada pessoa, mas recordamos o acto do intercâmbio, de estarmos juntos.

Não se esqueça ainda que o significado etimológico de *comunicar* caracteriza este fenómeno como comportamento de interacção: vem do latim *communicare* («tornar comum»). É este o sentido atribuído por Schramm (1960: 3): «quando comunicamos estamos a tratar de estabelecer uma «comunidade» com alguém: tratamos de partilhar uma informação, uma ideia ou uma atitude».

A um nível mais especializado, do ponto de vista da Psicossociologia e do seu movimento teórico denominado *interaccionismo simbólico*, a interacção adquire matizes especiais que condicionam o sentido da comunicação.

a) Em primeiro lugar, a comunicação não se limita às simples trocas verbais, mas alarga-se a uma concepção de «linguagem total»: verbal e não verbal, digital e analógica, implicando diversos sub-sistemas simbólicos (a língua, a voz, o olhar, os gestos, as posturas, os movimentos, etc.). Em situação de interacção, todo o comportamento pode ter um valor comunicativo – «não se pode não comunicar», como referem Watzlawick, Beaven, & Jackson (1973:47).

b) Torna-se necessário que os símbolos utilizados possuam um significado compartilhado pelos indivíduos na sociedade, sejam *significantes* na terminologia de Mead (1934), quando explica que o símbolo *significante* se refere àquele gesto que expressa a ideia que representa e gera ao mesmo tempo esta mesma ideia noutros seres humanos. Quer dizer, o símbolo *significante* torna possível a acção reflexiva e consciente de si mesmo, já que pode ser compreendido de maneira idêntica por todos os sujeitos implicados na interacção pelo facto de ter «um carácter de significado comum».

c) Há um desvio da comunicação como transmissão da informação para a elaboração e partilha de significações. Deste modo, comunicar é organizar um conjunto de representações. E, neste sentido, a linguagem aparece como uma dimensão essencial da cultura em que se inscrevem a maior parte dos valores e das representações sociais que servem de base à troca e às práticas societárias.

d) Por último, a perspectiva psicossociológica permite precisar a noção de contexto, designando ao mesmo tempo factos de linguagem e factos sociais. No primeiro caso, o contexto é um envolvimento semiótico, seja na moldura linguística imediata de uma mensagem (designado como *co-texto*), seja referente ao universo de significações, de discurso e representações de uma mensagem (designado como *inter-texto*). No segundo caso, referente a factos sociais, o contexto aparece associado a *situação*, designando este termo o *enquadramento* (espaço-temporal), fortemente marcado pela cultura e visão do mundo dos interlocutores, e as *circunstâncias* em que se desenvolve uma interacção, marcadas pela *relação* que liga e anima os interlocutores, e pelo contexto *institucional* que lhes dita o papel, as regras e o *status*.

A aplicação da dimensão interactiva à comunicação didáctica revela-se muito explícita. Ao afirmar-se o primado do relacional sobre o informativo – «a capacidade de metacomunicar é condição *sine qua non* da comunicação bem sucedida» (Watzlawick, Beaven, & Jackson, 1973: 49) –, não é incongruente pensar que o objecto da acção didáctica, mais do que a pura e simples aquisição de conhecimentos, poderia situar-se na adopção de estratégias e modalidades de relação, as quais se podem enquadrar, em termos gerais, no que se designa por adaptações curriculares. Abrange aspectos de contextualização face ao ambiente sociocultural e às condições subjectivas dos alunos, tomando-se em consideração os *contextos educativos* em que o currículo e a acção didáctica se desenvolvem, a *singularidade* e *complexidade* das interacções, a *pluralidade* das culturas e a *multidimensionalidade* dos interesses dos sujeitos, assuntos e processos.

2.3. *Processo de influência*

Em várias obras de diversos autores que abordam a comunicação educativa, como Titone (1981), Rodríguez Diéguez (1985) e Sarramona (1987), entre outros, aparece valorizado o aspecto da influência de um indivíduo sobre o outro. Ou seja, para que se dê a comunicação não basta que exista emissão de informação, é necessário que esta informação chegue ao seu destino e provoque neste uma reacção que o implique no processo de intercâmbio. Se tal proposição constitui um processo básico da comunicação humana («a comunicação resulta em mudança», Littlejohn, 1982: 38) ela é particularmente válida na comunicação educativa e didáctica, já que a educação, enquanto processo, propõe-se conseguir a incorporação no educando de conhecimentos, atitudes e destrezas que provoquem a mudança de comportamentos, pessoal e socialmente aceites como valiosos e desejáveis.

A influência exercida através do processo comunicacional pode ser analisada a dois níveis: um, imposto pela própria natureza do processo comunicacional e o outro pela intenção de influenciar.

Em primeiro lugar, a natureza do processo comunicacional impõe uma certa direcção no sentido da participação dos interlocutores, através das regras implícitas no jogo dos intercâmbios que se produzem entre os interlocutores. Neste sentido, a influência resulta das condições de contingência e de pontuação, que se constituem num conjunto de orientações e obrigações que regulam o decurso do processo. Como referem Watzlawick, Beaven, & Jackson (1973:51) «a pontuação organiza os eventos comunicativos e, portanto, é vital para as interacções em curso», ou seja, uma vez iniciado o intercâmbio comunicativo, a acção de cada um dos comunicantes está relacionada com a do outro, vai respondendo a ela e vai adequando o intercâmbio à dinâmica que se gera nas sucessivas intervenções.

A complexidade da análise das noções de contingência e de pontuação pode fazer pensar que a sua aplicação é alheia à comunicação didáctica. Contudo, a sua abordagem, para além de permitir o tratamento estatístico das mensagens, tem produzido alguns desenvolvimentos teórico-práticos curiosos sobre o modo de apresentar a mensagem para se obterem os efeitos desejáveis.

Uma das mais conhecidas foi apresentada por Schramm (1960: 19), – denominada «*fracção de selecção*» –, sustentando que do ponto de vista do receptor a escolha de uma mensagem é definida da seguinte forma:

$$\text{Fracção de Selecção} = \frac{\text{Recompensa esperada}}{\text{Esforço requerido}}$$

Berlo (1985: 100) utiliza esta referência, denominando-a como *fracção de decisão*. Aplicando-a não só à selecção da mensagem, mas também à interpretação e à aprendizagem, no processo similar que estabelece entre os mecanismos da comunicação e da aprendizagem, afirma que «embora seja difícil, se não impossível, dar valores quantitativos à fracção, a sua implicação é de valor». Isto é, um receptor prestaria atenção continuada a uma mensagem ou à aprendizagem na relação directa com a magnitude da recompensa e numa relação inversa com o esforço que tem que fazer para a manter. Esta perspectiva insere-se no âmbito das teorias behavioristas da aprendizagem, particularmente do condicionamento operante ou instrumental de Skinner (1968) que utiliza a noção de contingência para se referir à dependência que existe entre a produção e as propriedades de um comportamento operante, através da inclusão da noção de reforço. Ou seja, desde que a relação entre o estímulo e a reacção seja fortalecida (*reforço positivo ou recompensa*) aumentam as probabilidades de que, no futuro, uma determinada reacção seja associada a determinado estímulo.

Outra abordagem, igualmente de valor reconhecido no campo da utilização didáctica dos *media* na educação, foi efectuada por Salomon (1979 e 1984) ao estabelecer uma relação entre os esquemas cognitivos do processamento da informação (atributos e modos de apresentação dos *media*) e a constituição do processo mental dos sujeitos. Ao relacionar os meios com as habilidades cognitivas dos sujeitos, Salomon formulou as suas teorias da suplantação e do esforço mental investido («Amount of Invested Mental Effort» – AIME), tendo contribuído para efectuar uma mudança na investigação e formação de modelos explicativos e interpretativos sobre os meios de ensino.

Em segundo lugar, como dissemos, a influência da comunicação deriva não do processo em si, mas da *intenção* de influenciar. Esta intenção

pode estar expressamente indicada ou não, isto é, pode pertencer ao nível manifesto ou latente das mensagens, podendo ir mais além da «intenção consciente» pois, como refere Johnson-Laird (1995: 15) «os processos mentais implícitos são quase totalmente inconscientes». Por conseguinte, toda a comunicação está ligada à ideia de induzir mudanças. Porém, esta dimensão, que é comum a qualquer acto de comunicação, adquire em determinados contextos a categoria de sentido último e objecto da comunicação em curso. É o caso da publicidade, da política, da religião e também do processo educativo.

No campo educativo, a variabilidade de grau da intenção de influir depende da formalidade dos contextos educacionais, cabendo distinguir entre os contextos formais, os não formais e os informais. No contexto da educação formal (comunicação didáctica) o propósito de exercer influência adquire a sua máxima expressão e converte-se no marco de referência constante com respeito ao sentido, legitimidade e funcionalidade dos processos comunicacionais desenvolvidos. Tal sentido deriva de duas projecções sobre a acção educativa: em primeiro lugar, do marco normativo da projecção pedagógica que elucida os mecanismos da produção, orientação e optimização da acção educativa, indicando o que é legítimo ou não, o que é esperável dentro das alternativas de actuação-relação, as actividades que são dignas de serem realizadas, enfim, de um conjunto de normas de aplicação concreta que definem o sentido, função e propósitos da comunicação didáctica; em segundo lugar, do contexto de operações da estrutura do discurso didáctico, produzido através de uma série de actos ou intervenções que operacionalizam semanticamente o sentido específico da influência que se pretende exercer – ideia que emerge na noção de acto *ilocutório*, daquilo que os locutores *fazem dizendo* (Austin, 1962) –, ao efectuar um enunciado com uma determinada intenção (dar uma ordem, solicitar uma informação, etc.).

Por conseguinte, a comunicação didáctica incorpora esta dupla componente intencional: a que deriva do contexto normativo e a que deriva do contexto operacional da acção dos interlocutores, expressa não só através dos «actos falantes» (ilocução), mas no seu sentido amplo, enquanto participantes na situação. É nesta intenção e no tipo de operações que exige do interlocutor que reside, sobretudo, a qualidade educativa da comunicação didáctica. As virtualidades da dimensão interactiva, da adaptação contingente dos actantes (professor e alunos) entre si e com respeito às suas mensagens, indicam que há uma melhoria da comunicação didáctica, à medida que se abandone a visão tradicional do processo de ensino-aprendizagem como uma acção social unidireccional, fortemente influenciada pela perspectiva Durkeimiana da educação, e nos encaminhemos para uma visão da acção comunicativa com base em intenções recíprocas e intersubjectivas

de base Weberiana⁶. Esta última perspectiva implica uma relação menos assimétrica (ou simétrica) entre o professor e os alunos, o que equivale a dizer que se deve entender o aluno como sujeito e como parte activa do processo didáctico que também pode emitir as suas ideias, desejos e necessidades, influenciado, assim, também o comportamento do professor, afectando-se mutuamente.

3. Critérios para uma comunicação educativa eficaz

Em forma de conclusão desta comunicação abordamos a problemática dos critérios a ter em conta para se conseguir uma comunicação educativa eficaz. Esta tem sido uma questão fundamental que se coloca no estudo da comunicação em geral e da educativa em particular: Como conseguir uma comunicação eficaz? Que dimensões comunicativas resultam mais influentes no desenvolvimento do processo? Que tipo de intervenção proporciona uma maior eficácia na comunicação educativa? Como se melhora o processo de ensino-aprendizagem?

Trata-se de uma questão que tem merecido a devida atenção por parte de quase todos os investigadores do fenómeno. Fisher (1978), sintetizando várias posturas vigentes, refere-se a quatro critérios que retomamos e aplicamos à comunicação educativa devido à pertinência que ainda mantêm na actualidade:

- 1) Eficácia entendida em termos de consecução de bons resultados ou de incremento dos resultados;
- 2) Eficácia entendida em termos de correcta utilização de técnicas comunicativas adequadas;

⁶ A famosa definição de Durkheim (1980: 51) é a seguinte: «A educação é a acção exercida pelas gerações adultas sobre as gerações que não se encontram ainda preparadas para a vida social. Tem por objectivo suscitar e desenvolver na criança um certo número de estados físicos, intelectuais e morais reclamados pela sociedade política no seu conjunto e pelo meio especial a que a criança, particularmente, se destina». Um dos grandes méritos que ressalta desta definição é o enquadramento da educação como uma acção social, ou seja, mesmo que seja reflexo de um acto individual (entre pai e filho, ou entre professor e aluno, no caso da educação escolar) os sujeitos agem como representantes de categorias sociais. Na perspectiva Durkheimiana, esta acção social é definida por uma vontade exterior ao sujeito, a «consciência colectiva» – «maneiras de agir, pensar e de sentir», como explica em *Les règles de la méthode sociologique* (Durkheim, 1987: 5) – constituindo a herança comum de dada sociedade que se impõe ao indivíduo de forma unilateral. Todavia, Max Weber apresenta uma perspectiva diferente para a acção social, definindo-a a partir de critérios internos, subjectivos, em função da significação que o sujeito ou sujeitos que agem lhe atribuem, toma em consideração o comportamento dos outros e é por ele afectado no seu curso (Weber, 1944:18). Orienta-se, portanto, pela reciprocidade, perspectiva que estará na base na explicação e compreensão dos modelos interactivos da comunicação e da educação, ambos entendidos como acção social.

- 3) Eficácia entendida em termos de adequação à outra(s) pessoa(s) com quem se comunica;
- 4) Eficácia entendida em termos de funcionalidade da totalidade do sistema comunicacional e não de um ou vários dos elementos individuais.

O primeiro critério refere-se à consecução de bons resultados (êxito) na comunicação educativa. Só por si, este critério é restritivo e peca por um excessivo pragmatismo. Embora possa ser adequado dum ponto de vista da comunicação instrumental, ofusca a dimensão relacional e, se atendermos apenas aos resultados imediatos, é susceptível de criar uma instrução deformativa. Isto é, apenas nos informa sobre os resultados, mas nada diz sobre o conhecimento e funcionamento do processo. A mera consideração dos resultados não explica como tais resultados foram conseguidos. Estes podem obedecer a diversas e múltiplas causas e, como assinala Fisher, «o critério do efeito faz curto-circuito à compreensão em favor do bom resultado» (*idem*: 317).

O segundo critério implica um profundo conhecimento do processo comunicativo em termos de uma escolha adequada e funcional de técnicas que sejam congruentes com as finalidades da comunicação educativa. Implica, por exemplo, um conhecimento das técnicas de diálogo, de funcionamento das redes de comunicação, do uso das diversas linguagens e recursos mediáticos etc. Contudo, este critério, considerado isoladamente, também apresenta uma visão simplificada da questão pois, apesar de constituir um dos elementos importantes a considerar, importa que a utilização da técnica resulte adequada e funcional dentro do conjunto do sistema comunicacional em que se desenvolve. Assim, se a mantivermos como único critério de eficácia, simplificamos drasticamente (e dramaticamente) a complexidade do processo e novamente fazemos curto-circuito à real compreensão da eficácia comunicativa, como refere Fisher (*idem*: 318).

O terceiro critério reflecte o grande desafio da comunicação educativa: conseguir relações interpessoais e intercâmbios informativos entre sujeitos muito diferentes entre si. Trata-se da capacidade de adequar os campos experienciais (repertórios de significação, *visões do mundo*, etc.) dos interlocutores. Implica que o professor ajuste o seu repertório (mais vasto em saber e experiência) ao dos alunos, tomando-o como ponto de partida para o ampliar. Estamos em pleno domínio das relações interpessoais, em que o papel do *feed-back* é fundamental para se estabelecer uma verdadeira comunicação bidireccional. Deve recordar-se o atributo da *equifinalidade* do processo comunicacional enquanto sistema aberto: o processo evolui com base em sistemas de adequação e autoregulação que se vão gerando no seu interior à medida que se desenvolve. Nesta perspectiva, a eficácia da comunicação estará na relação com o grau de afinidade alcançado entre os

comunicantes, o que implica, no dizer de Fisher «identificar os filtros conceptuais das outras pessoas, ao longo das suas intervenções e intensidades relativas, e adaptar a mensagem de maneira que resulte congruente com as interpretações das outras pessoas» (*idem*: 319).

O quarto critério vem na sequência da capacidade de adequação referida atrás. Porém, neste caso, não deve apenas atender-se às características pessoais dos comunicantes, mas também às condições do contexto em que se desenvolve o processo. Daí que Fisher fale em «funcionalidade da totalidade do sistema». Assim, as ideias de sistema e de autoregulação são capitais, o que significa que se deve atender não só à estrutura das relações informais da dinâmica do grupo, isto é, dos fenómenos resultantes das diversas redes de comunicação e de afinidade entre os elementos da turma, mas também à estrutura das relações formais (turma enquanto organização social) constituídas por normas e expectativas com origem noutros subsistemas, como o social e o familiar, que directa ou indirectamente incidem no processo educativo. A este respeito Fisher afirma que «cada indivíduo comunica eficazmente na medida em que a sua conduta é *apropriada para, congruente com* e está *de acordo com* as pautas das condutas dos outros nesse contexto social» (*idem*: 319).

É a perspectiva conjugada destes quatro critérios que deve constituir o quadro referencial para uma comunicação educativa eficaz. Os critérios devem realizar-se conjuntamente, isto é, não são exclusivos, pois só tem sentido falar-se em comunicação eficaz se são obtidos bons resultados, possíveis de serem alcançados com a utilização de técnicas comunicativas apropriadas que proporcionem uma actuação diversificada, de adequação mútua e de adaptação aos diferentes contextos comunicativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUSTIN, J. (1962) – *How to do things with words*, Oxford, Oxford University Press.
- BERLO, D. (1985) – *O Processo de Comunicação*, S. Paulo, Martins Fontes.
- BERTALANFFY, L. (1973) – *Teoria Geral dos Sistemas*, Petrópolis, Vozes.
- DURKHEIM, E. (1980) – *Education et Sociologie*, Paris, Press Universitaires de France.
- DURKHEIM, E. (1987) – *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Press Universitaires de France.
- Eco, U. (1980) – *Tratado Geral de Semiótica*, S. Paulo, Ed. Perspectiva.
- FAURE, E. et al. (1977) – *Aprender a Ser*, Lisboa, Bertrand.
- FISHER, B. (1978) – *Perspectives of Human Communication*, New York, McMillan Pub.

- GOMES, Maria; SILVA, B. & DIAS, P. (1998) – «A Internet no apoio à realização de trabalhos de grupo: Uma experiência no ensino superior». *Actas do IV Congresso Galaico-Português de Psicopedagogia*, Braga, Universidade do Minho, pp. 404-414.
- JOHNSON-LAIRD, P. N. (1995) – «O que é a comunicação?», in MELLOR, D. H. (org.). *Formas de Comunicação*, Lisboa, Teorema.
- LITTLEJOHN, S. (1982) – *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*, Rio de Janeiro, Zahar.
- MEAD, G. (1934) – *Mind, Self and Society*, Chicago, University of Chicago Press.
- MOLES, A. (1988) – *Théorie structurale de la communication et société*, Paris, Masson.
- MORIN, E. (1975) – *O paradigma perdido: a natureza humana*, Lisboa, Europa-América.
- PUIG, J. (1986) – *Teoria de la educación, una aproximación sistémico-cibernética*, Barcelona, PPU.
- RODRIGUEZ DIGUEZ, J. (1985) – *Curriculum, Acto Didáctico y Teoría del Texto*, Madrid, Anaya.
- RUESCH, J. & BATESON, G. (1951) – *Communication: the social matrix of psychiatry*, New York, W. W. Norton & Company Inc.
- SALOMON, G. (1979) – *Interaction media, cognition and learning*, Londres, Jossey-Bass.
- SALOMON, G. (1981) – *Communication and education. Social and psychological interactions*, Londres, Sage.
- SALOMON, G. (1984) – «Television is "easy" and print is "tough"», *Journal of Educational Psychology* (76), 647-658.
- SARRAMONA, J. (1987) – «La educación como sistema de comunicación», in CASTILLEJO & COLOM, *Pedagogia Sistemica*, Barcelona, CEAC.
- SCHRAMM, W. (1960) – *The process and effects of mass communication*, Urbana, University of Illinois Press.
- SCHRODER, H. (1979) – *Comunicazione, Informazione, Istruzione*, Roma, Armando.
- SKINNER, B. (1968) – *The Technology of Teaching*, New Jersey, Prentice-Hall.
- THAYER, L. (1979) – *Comunicação, Fundamentos e Sistemas*, S. Paulo, Atlas.
- TITONE, R. (1981) – *Psicodidáctica*, Madrid, Narcea.
- TRILLA, J. (1993) – *Otras educaciones: animación sociocultural, formación de adultos e ciudad educativa*, Barcelona, Ed. Anthropos.
- WATZLAWICK, P., BEAVEN, J. & JACKSON, D. (1973) – *Pragmática da Comunicação Humana*, S. Paulo, Cultrix.
- WEBER, M. (1944) – *Economia Y Sociedad. Esboço de uma sociología comprensiva*, México, FCE.

COMUNICAÇÃO E APRENDIZAGEM DE CRIANÇAS COM NECESSIDADES EDUCATIVAS ESPECIAIS – O DESAFIO DA REABILITAÇÃO *ON-LINE*

ANA MARGARIDA PISCO ALMEIDA * / FERNANDO M. S. RAMOS *

RESUMO

Nos últimos anos, as propostas didácticas sofreram alterações estruturais decorrentes da convergência de dois factores principais: o aparecimento da escola da integração e da heterogeneidade; a globalização das redes telemáticas e o advento dos novos serviços de comunicação. Estes últimos proporcionam a criação de espaços de manipulação, interacção, comunicação e colaboração potenciando o aparecimento de novas plataformas de intervenção pedagógica.

Neste artigo apresenta-se uma proposta de um modelo/instrumento de reabilitação para crianças com necessidades de aprendizagem (especificamente, crianças com Trissomia 21) sobre a forma de um ambiente virtual distribuído de aprendizagem e colaboração. O modelo foi concebido por forma a permitir explorar aptidões de independência, autonomia e construção cognitiva e a potenciar diálogos e conversações (síncronos e assíncronos) e dinâmicas de interacção e construção conjunta.

Seguindo o princípio construtivista, e no sentido de favorecer os processos de abstracção e construção mental, analisa-se a questão da memória visual/espacial como despoletadora dos processos de compreensão. Neste enquadramento, apresenta-se um ambiente virtual com uma forte componente imagética que proporciona a construção cognitiva pela acção e manipulação de objectos tridimensionais. Pretende-se, desta forma, criar um cenário de imersão cognitiva que transporte os sujeitos para ambientes concretos de convite à navegação entre objectos, estabelecimento de relações e construção de percursos narrativos e cognitivos.

* Universidade de Aveiro, Aveiro.

1. Introdução

«A outra possibilidade, certamente mais ausente/carente no ciberespaço mundial envolve a produção/estruturação de softwares ou de ambientes que propiciem o trabalho cooperativo de portadores de necessidades especiais entre si e com outros» (Santarosa, 1997b).

O presente artigo explora a importância dos ambientes imersivos de colaboração distribuídos enquanto plataformas de comunicação, aprendizagem e reabilitação de incapacidades de crianças com Trissomia 21. Apresentam-se os conceitos base do modelo para o ambiente de reabilitação *on-line* e tecem-se, ainda, algumas considerações acerca da estratégia de intervenção para a construção do protótipo.

Este estudo enquadra-se na temática da aplicação das tecnologias da informação e comunicação (TICs) enquanto novas ferramentas comunicacionais e novos instrumentos de raciocínio, pela criação de novas comunidades e cenários de transmissão e construção do saber. Especificamente, exploram-se as potencialidades da Web (World Wide Web) como uma plataforma privilegiada de comunicação e aprendizagem: «... nova lógica de procura de informação (...) sugerindo o desenvolvimento de um utilizador activo e criativo na construção do conhecimento, através de um processo de exploração, experimentação e reajustamento das representações individuais num ambiente colaborativo e cooperativo...» (Carvalho, 1999).

Na verdade, no contexto dos sistemas de ensino assistido por computador, o advento das redes telemáticas vem propiciar o nascimento de uma nova era caracterizada por interações e cooperações de «*dimensões psicossociais mais amplas*» (Santarosa, 1997a). Na área mais específica do ensino especial, as TICs são sinónimo, por um lado, do aumento das possibilidades de acesso a informação e serviços e, por outro, pelo incremento das possibilidades de participação em processos de interacção e comunicação (Santarosa, 1997a): na área de intervenção das necessidades especiais, as tecnologias não se assumem apenas como próteses físicas (mobilidade e ajudas técnicas) mas também como próteses mentais (auxiliando nos processos de comunicação, cognição e sociabilização (Santarosa, 1997a)).

2. Objectivos do modelo

Pretende-se, com o modelo adiante descrito, estudar as potencialidades dos ambientes imersivos distribuídos na optimização dos processos de aprendizagem, socialização, colaboração e reabilitação de crianças com Trissomia 21. Equaciona-se, assim, a possibilidade das aplicações de aprendizagem cooperativa em rede se revelarem instrumentos de valorização das

capacidades cognitivas dos sujeitos aprendentes, pelo favorecimento das aptidões de independência, autonomia e construção de conhecimento e pelo benefício de comunicações, diálogos e conversações (síncronos e assíncronos) e de dinâmicas de interacção de construção conjunta. Especificamente, pretende-se ainda:

- Estudar novos paradigmas de interacção colaborativa e tridimensional em interfaces Web;
- Estudar as implicações psicossociais dos ambientes distribuídos de realidade virtual, partindo do conceito de *realidade virtual social* de Schroeder (Schroeder, 1997);
- Analisar o impacto do sistema enquanto mecanismo de expansão das capacidades cognitivas (conceito de *Augmenting Technology* de Douglas C. Eugelbart) (Brett, 1995);
- Estudar a aplicabilidade da teoria da cognição situada e de memória multidimensional de Clancey na construção de ambientes distribuídos de reabilitação (Clancey, 1996);
- Estudar o impacto das construções cognitivas colaborativas (nomeadamente das narrativas conjuntas) nos processos de reabilitação de incapacidades de aprendizagem;
- Estudar novos paradigmas de intervenção pedagógica e reabilitativa.

Para além das intenções supracitadas pretende-se, ainda, explorar possibilidades de implementação de formas de avaliação do próprio sistema (medição quer da funcionalidade/adaptabilidade das soluções propostas, quer do desempenho dos sujeitos). Este aspecto parece revelar-se essencial na aplicação de um plano desta natureza, no sentido de permitir obter indicadores que possibilitem uma melhor adaptação dos instrumentos às necessidades educativas dos alunos.

3. Referencial teórico

Na concepção e desenvolvimento do modelo que aqui se apresenta, explora-se, para além das teorias construtivistas, um novo paradigma de aprendizagem colaborativa, multi-dimensional e contextualmente situada.

Parte-se, pois, do paradigma construtivista e pós construtivista (de Piaget e Vygotsky), o qual, de base teórica profundamente heurística, vem contrapor-se ao Behaviorista que favorece o ensino (enquanto que o primeiro favorece a aprendizagem) e ocorre em ambientes fechados (já o construtivismo favorece aprendizagens em ambientes abertos) (Strommen, 1992).

Construtivismo

A abordagem construtivista baseia-se na premissa de que a aprendizagem é um resultado de construções mentais num processo em que cada estudante constrói a sua aprendizagem encaixando as novas informações em estruturas que já adquiriu. Assume-se a importância dos contextos culturais e comportamentais de cada um no processo, assim como da dialéctica local-global, da autonomia e, simultaneamente, da partilha. O construtivismo defende ainda a exploração da memória visual/espacial como despoletadores dos processos de compreensão.

Neste contexto, apresentam-se, no modelo, actividades quer de manipulação de objectos quer de construção narrativa em cenários e ambientes gráficos multi-dimensionais: «... *the opportunity to manipulate physical objects such as beans or colored blocks... deeply imprints knowledge into a young child's brain, by transmitting the lessons of experience through a variety of sensory pathways*» (Oppenheimer, 1997).

Pós-construtivismo (colaboração)

A abordagem de Vygotsky (pós-construtivismo) valoriza a importância dos processos sociais na dimensão cognitiva humana e na optimização dos processos de conhecimento. Evidencia-se, desta forma, o papel do «Outro na mediação das aprendizagens» (Santarosa, 1997a).

Neste sentido, apresenta-se um modelo de colaboração no qual as actividades síncronas assumem especial importância proporcionando, quer a interacção e construção partilhada, quer a transposição das comuns dificuldades de integração social que a maioria das crianças com necessidades especiais apresenta. Veja-se o estudo sociométrico referido por Lopes (1998) que conclui da importância da cognição e percepção social na reabilitação de crianças com necessidades educativas especiais.

Cognição multi-dimensional

O modelo fundamenta-se ainda nas teorias que defendem o carácter dinâmico dos processos cognitivos como o estudo das múltiplas inteligências de Gardner segundo o qual as categorizações não são apenas verbais mas também visuais, musicais ou rítmicas, entre outras (Gardner, 1996). Também Clancey defende que «*Conceptualisation is not just verbal, but may be rhythmic, visual, gestural...*» (Clancey, 1995). Este autor apresenta os conceitos de conceptualização multi-dimensional e de coordenação conceptual em oposição aos modelos cognitivos descritivos que consideram apenas o comportamento verbal (Clancey, 1996). Para Clancey, a coordenação conceptual é um processo de aprendizagem que relaciona no tempo

múltiplas modalidades perceptivo-motoras (verbais, visuais, gestuais) apresentando-se como uma forma mais elevada de abstracção. Este autor defende ainda a importância das narrativas e da manipulação físico-espacial como contextualizadores dos processos de abstracção (Clancey, 1996).

Assim, e no sentido de proporcionar processos cognitivos multi-dimensionais, apresenta-se um modelo baseado num sistema modular com entidades referenciais a actividades e acções concretas e com representações espaço-visuais das mesmas.

Clancey apresenta ainda a noção de memória construtiva que contraria a noção tradicional de memória descritiva (memória de gaveta): «*Memory is a capability to recombine sequences of behaviors, to coordinate past maps between perceptions and movements within a constructed context of ongoing perceptions and behaviors. In short, memory is indistinguishable from our capability to make sense, to learn a new skill, to compose something new. It is not a place where descriptions of what we have done or said before are stored. In more detail, memory-based performances involve an intricate combination of reconstructed "feelings" and "attitudes" that orient composition of new sequences, and specific reconstructed images, sounds, and other sensations that constrain behavior from "below"*» (Clancey, 1991).

Neste contexto, o modelo conceptual adiante descrito parte de uma visão sistémica e global dos processos cognitivos na qual a memória e a aprendizagem se assumem como construções dinâmicas e sequências coordenadas¹, explorando-se a noção de deficiência mental não apenas como fenómeno cognitivo disfuncional mas também fenómeno pluri-dimensional (comportamental, de personalidade, educacional, social) (Santarosa, 1992).

Cognição situada

Clancey defende ainda a tese de que os processos cognitivos são contextualmente situados: «*Cognition is situated because perception, conception and action are physically coupled. By this reformulation, cognition is not only physically and temporally situated ("Knowledge is the environment"), but conceptually situated as a tacit understanding of "what am I doing now" (...) being 'socially situated' means appropriately choreographing activities – 'ways of being', roles, ways of spending time, 'things we do when'*» (Clancey, 1996).

Neste contexto, interessa situar as actividades conducentes à optimização dos processos de cognição em ambiente, contextualizadores e espaço-temporalmente situados nos quais a encarnação de personagens – *Interactive role-playing* – assume especial importância (Hughes, 1999).

¹ «...learning and memory should be viewed as the dynamic construction of coordinated sequences from previous coordinations» (Clancey, 1995).

4. Modelo

4.1. Esquema conceptual subjacente



FIGURA 1 – Modelo conceptual

O modelo conceptual adoptado (figura 1), inferido das características e necessidades do público específico a que se destina, valoriza a construção de narrativas multi-dimensionais no sentido de assegurar processos mais elevados de cognição e abstracção numa dinâmica que parte da exploração dos processos de comunicação (interacção, manipulação, visualização dimensional) para a optimização dos processos de aprendizagem.

Enquanto ferramenta de reabilitação, o modelo assume-se também como um mecanismo de «Assistive Technology»: «*The term 'assistive technology device' means any item, piece of equipment, or product system, whether acquired commercially, modified, or customized, that is used to increase, maintain, or improve functional capabilities of individuals with disabilities*» (Act, 1998). De facto, segundo Berhmann (1994), uma das áreas de aplicação das *Assistive Technology* é a cognitiva, pela construção de aplicações e sistemas que permitam a prática de determinadas tarefas conducentes à reabilitação de dadas incapacidades. Warger (1999) defende exactamente

a integração de sistemas de *Assitive Technology* nos Planos Individuais de Intervenção e Planos de Adaptação Curricular de crianças com Necessidades Educativas Especiais.

São exactamente as características e potencialidades das tecnologias de comunicação à distância que fundamentam este sistema de reabilitação apoiado não nas convencionais plataformas de trabalho mas antes numa estrutura tecnológica: o presente modelo baseia-se pois em soluções de manipulação virtual que possibilitam a simulação de experiências do mundo real, permitindo a experimentação de operações e intervenções educativas que proporcionam a transposição das aprendizagens feitas no ambiente virtual para o mundo real.

Enquanto ambiente colaborativo de aprendizagem *on-line*, o modelo valoriza os diálogos e comunicações síncronas e assíncronas, a colaboração em tempo real, a descoberta e exploração multi-dimensional e a construção cognitiva partilhada.

Enquanto ambiente virtual distribuído, o modelo proporciona, por um lado, uma experiência de imersividade pela incorporação de gráficos 3D e, por outro, uma sensação de partilha (de espaço, de presença e de tempo) assumindo-se como uma ferramenta de comunicação (Singhal, 1999).

Enquanto sistema de Hiper Realidade Vitual, o modelo permite a navegação interactiva, através de um interface imersivo, entre redes de espaços tridimensionais interligados (Martinho, 1999).

4.2. *Componentes*

O modelo conceptual acima descrito materializa-se num sistema de comunicação distribuído de Realidade Virtual composto por diferentes componentes que se discutem nesta secção.

Segundo Schroeder (1997), podem distinguir-se três tipos de Realidade Virtual:

- Realidade Virtual *desktop* (sistemas bi-dimensionais de Realidade Virtual e com baixo nível de virtualização presencial);
- Realidade Virtual imersiva (sistemas que integram dispositivos que permitem simular a sensação de presença sensorio-motora, como capacetes e luvas de realidade virtual, e que apresentam processos de visualização do ambiente segundo o ponto de vista do sujeito, ou seja, na primeira pessoa);
- Realidade Virtual *second-person* (sistemas nos quais o utilizador é representado por uma personagem – *avatar* – sem que exista uma perspectiva do sujeito enquanto agente único na primeira pessoa).

O modelo aqui apresentado encarna as características tanto de um sistema de *Realidade Virtual Imersiva* como de um Sistema de *Realidade Virtual Second Person*: por um lado, pretende-se proporcionar sensações de imersividade e virtualização da presença e, por outro, pretende-se que os sujeitos sejam representados por personagens que lhes permitam tanto referenciar e manipular contextos e construir narrativas como estabelecer interações e comunicações síncronas e assíncronas com outros sujeitos.

O ambiente Cybergate apresentado por Schroeder (1997) é um exemplo de um sistema misto de *Realidade Virtual Imersiva Second Person*: «... *the avatars communicate by means of text which is displayed in a window underneath the word In Alphaworld, the text is also displayed on top of the 'speaker's' avatar. Both worlds allow many users to 'talk' to each other simultaneously or choose to switch to one-to-one conversation. Users move around in a series of interconnected rooms or worlds and they can build objects to add to the world. Navigation is by mouse, but there are other options such as double-clicking on where you want to go and teleporting by typing in coordinates. In Alphaworld, it is also possible to adopt a birds-eye perspective on one's avatar*» (Schroeder, 1997).

A apresentação dos componentes de um modelo de *Assitive Technology* pode seguir diferentes estratégias. Segundo Zabala (1999), importa identificar e descrever os Alunos, o Ambiente, as Tarefas e as Ferramentas (modelo SETT, Students, Environment, Tasks and Tools).

Na fase de especificação, na qual o modelo aqui apresentado se encontra, identifica-se o seguinte esquema de componentes (figura 2):

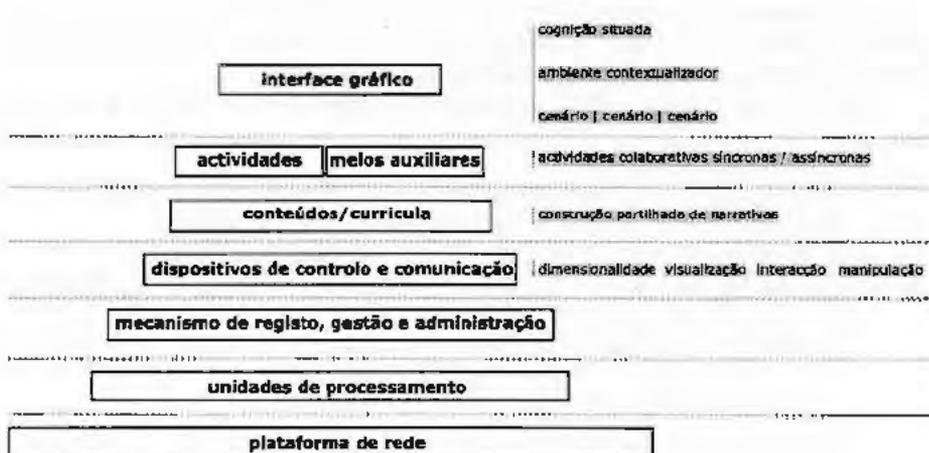


FIGURA 2 – Componentes do modelo

O interface gráfico

No sentido de conceder o realismo e dimensionalidade necessários ao ambiente imersivo *Web* aqui apresentado, procura-se ultrapassar aquele que ainda é o paradigma de interface dominante da *Web* (essencialmente estático, «*text-based*» e com predomínio de imagens de duas dimensões). Explora-se, antes, um novo paradigma de interface no qual a tri-dimensionalidade, a interacção, manipulação e colaboração assumem especial destaque. Valoriza-se, ainda, a visualização partilhada das manipulações e construções e o *feedback* visual dos sucessos e insucessos por forma a possibilitar que as crianças façam o ponto da situação da sua aprendizagem (assegurando, desta forma, um suporte aos processos de meta-cognição).

Do ponto de vista da organização estrutural do interface, o ambiente estrutura-se em mundos (ou universos), cenários e entidades (ou objectos). As entidades que representam os sujeitos em interacção (*avatars*) representam de forma distribuída as interacções dos sujeitos no ambiente.

Para além da janela dos cenários, um interface de um ambiente colaborativo de aprendizagem pode integrar outras janelas que representam actividades e funções específicas ou auxiliares à navegação.

Na figura 3 pode visualizar-se o interface do projecto *HistoryCity*, uma comunidade virtual para crianças que permite até 500 utilizadores (Das, 1999).



FIGURA 3 – Exemplo de interface de um ambiente colaborativo distribuído

As actividades

Partindo da tese de que a construção de narrativas pode ser determinante na reabilitação de incapacidades cognitivas (Prochaska, 1999) e no sentido de desenhar ambientes concretos de convite à navegação multi-dimensional e contextualizada, propõem-se actividades de construção de percursos narrativos e cognitivos. Destacam-se, pois, actividades de colaboração em tempo real pela exploração dimensional dos cenários tri-dimensionais (selecção de personagens para inserir na narrativa, selecção de ambiente ou cenário para dar continuidade a uma narrativa, selecção de diálogo para atribuir a personagens, interacção directa com personagens). Estas são actividades síncronas nas quais os utilizadores interagem em tempo real visualizando de forma partilhada todas as manipulações e alterações efectuadas.

Prevêem-se ainda actividades não síncronas como a realização de jogos e pequenos questionários relativamente a narrativas passadas.

Os meios auxiliares

Para além da navegação pelo ambiente, com ou sem sincronismo com outros sujeitos, e da interacção com os jogos narrativos descritos, identificam-se outras actividades auxiliares contextualizadores como o diálogo textual síncrono (via *chat*), a troca de mensagens de correio electrónico (via *e-mail*) ou a pesquisa temática (via motor de pesquisa web).

Os conteúdos/curricula

Os conteúdos sobre os quais versam as narrativas basear-se-ão nos *curricula* dos Planos de Adaptação Curricular específicos dos programas de reabilitação das crianças. Estes deverão favorecer os processos de transferência do saber para contextos reais, optimizando os processo de abstracção, flexibilização e transferência de conhecimento.

Os dispositivos de controlo e comunicação

Identificam-se dois tipos de dispositivos de controlo e comunicação: aqueles que recebem as instruções do utilizador e as transformam em acções no ambiente virtual (como capacetes, luvas, rato, joystick, sensores de movimento, microfones) e os que transformam as respostas do ambiente em informação para o utilizador (ecrã, *headfones*, dispositivos hápticos).

Mecanismo de registo, gestão e administração

No sentido de avaliar de forma eficaz os resultados do modelo, importa registar e gerir quer as interacções dos sujeitos quer as narrativas

colaborativas. Implementar-se-á, assim, uma base de dados que, de acordo com o estudo de Oliveira (1999) poderá ser replicada para todos os clientes do sistema, centralizada num servidor central ou distribuída.

A unidade de processamento

As unidades de processamento clientes e servidoras deverão ser suficientemente poderosas de forma a garantir quer a qualidade gráfica quer a sincronização das comunicações.

A plataforma de comunicação

Tipicamente, um sistema de Realidade Virtual imersiva de tipo *second person*, assente numa arquitectura aberta para utilizadores múltiplos, corre em ambientes de rede alargados não dedicados, sobre *browsers web* (Schroeder, 1997) (Johns, 1999).

Assim, e no sentido de proporcionar uma abrangência alargada do sistema, optou-se por assegurar a distribuição do ambiente aqui apresentado via Internet.

Para que os sujeitos possam ter acesso ao ambiente via comuns máquinas cliente Internet, recorre-se a uma codificação 3D normalizada e adequada a ambientes distribuídos – VRML (*Virtual Reality Modeling Language*), a linguagem de construção 3D para a Web. Esta linguagem, actualmente na sua versão 2.0, encontra-se em processo de evolução e consolidação. O VRML revela-se-nos essencial para o desenvolvimento do modelo pelas potencialidades de definição de objectos tridimensionais e de cenários (através do posicionamento dos objectos no espaço) e de representatividade (através da ligação de objectos representados), pela independência de plataforma e pela sua contribuição para o desenho de espaços virtuais de manipulação e interacção a partir do trabalho com modelos, texturas, iluminações, posicionamentos e orientação de objecto e sua rotação, ampliação, redução e deslocação (Almeida, 1999). Esta linguagem vem, assim, permitir a interacção com sistemas de Realidade Virtual em comuns *browsers web* especificamente através de *browsers* embebidos como o CosmoPlayer da CosmoSoftware².

Os constrangimentos de largura de banda decorrentes da comunicação *on-line* e a necessidade de assegurar mecanismos de sincronização, fiabilidade das comunicações e de velocidade do *rendering* dos cenários convidam a uma investigação acerca desta problemática: neste contexto, estudam-se soluções como o Streaming 3D (veja-se o pacote de ferramentas da Meta-

² <http://cosmosoftware.com/>.

Creations que inclui módulos de *streaming* 3D) (Schwartz, 1998) e as potencialidades do MPEG-4 na construção de ambientes de rede distribuídos 3D³.

Do ponto de vista do tipo de ligação, um sistema de comunicação distribuído multi-utilizador pode recorrer a mecanismos de comunicação ponto a ponto (como acontece com a arquitectura escalável do projecto History City (Das, 1999)). No entanto, cada vez mais se aconselha a migração para sistemas *multicast* nos quais se transmite a informação para um conjunto de clientes, num sistema «um para muitos» (Oliveira, 1999).

Neste contexto, importa ainda investigar as potencialidades quer do protocolo VRTP (*Virtual Reality Transfer Protocol*) (Singhal, 1999) quer do protocolo DWTP (*Distributed Worlds Transfer Protocol*) (Broll, 1998). Este último protocolo parece revelar-se essencial para assegurar a partilha multi-utilizador e em tempo real de ambientes de Realidade Virtual.

4.3. Avaliação/validação

No sentido de assegurar níveis elevados de desempenho do sistema, importa realizar uma avaliação não apenas funcional mas, também, da eficácia dos processos comunicacionais e, conseqüentemente, de aprendizagem e reabilitação.

Poder-se-ia utilizar a *Wiscom Assitive Technology Initiative Checklist* (Reedy, 1998). No entanto, esta revela-se demasiado genérica. Já a Avaliação de Perfil Computacional de Baltro citada por Santarosa (1992) apresenta uma grelha de avaliação que nos parece mais adequada na medida em que analisa as áreas da memória, habilidade sensório-motora, memória, motivação, linguagem, construção mental, atitude e linguagem computacional. Também Squires (1996) apresenta um modelo de avaliação heurístico - modelo *Jigsaw* - no qual equilibra factores de usabilidade e aprendizagem na avaliação da eficácia de um sistema aprendizagem assistida por computador.

Nesta fase de especificação, parece-nos imperativo encontrar um esquema de avaliação adaptado ao próprio modelo pelo que se identificam os seguintes parâmetros: nível de comunicação (interacções com texto/imagem, diálogos, mensagens), nível de compreensão, nível de ludicidade (participação nos jogos), nível de interpretação narrativa, nível de construção narrativa, nível de abstracção, nível de motivação, nível de memorização, nível de retroacção, nível de retenção, nível de construção cognitiva colaborativa, nível de socialização, nível de aprendizagem e nível de reabilitação.

³ <http://drogo.cse.lt.stet.it/mpeg/standards/mpeg-4/mpeg-4.htm>.

5. Observações finais

O modelo descrito, enquanto sistema aberto de comunicação e partilha, aponta para um novo paradigma de aprendizagem e reabilitação no qual são os processos de comunicação e interacção partilhada (e não os de transmissão unidireccional) que despoletam os processos de aprendizagem e reabilitação. A figura 4 reflecte a referida dinâmica flexível e modular representada, ela própria, por um novo paradigma de interacção, não estático e uno mas dimensional, dinâmico e partilhado.

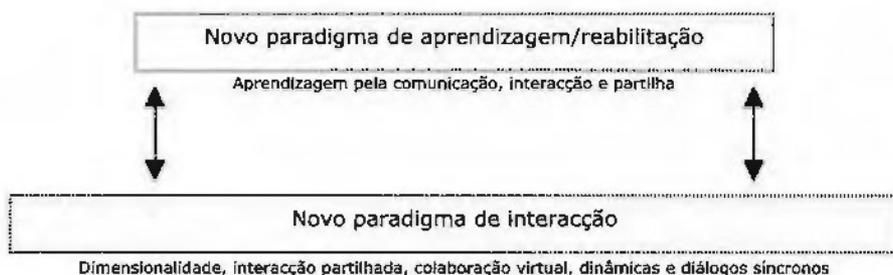


FIGURA 4 – Novos paradigmas de interacção e aprendizagem

Numa procura contínua de ajuste dos modelos às características e necessidades dos utilizadores, encontramos, na Realidade Virtual e nos Ambiente Imersivos Distribuídos, potencialidades de interacção multimodal e multisensorial, de dimensionalidade e partilha que nos parecem essenciais para o estudo que nos propomos realizar.

Neste contexto aberto e flexível, não descuramos as problemáticas que a implementação de um programa de aprendizagem e reabilitação *on-line* transporta, estando despertos para as necessidades de avaliação constante e estudo detalhado e profundo dos efeitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACT (1998) – *Technology Related Assitance for Persons with Disabilities Act of 1998*.
- ALMEIDA, A., RAMOS, F. (1999) – «Ambientes de Imersão Cognitiva Baseados em Internet para a Reabilitação de Incapacidades mnésico-visuais de crianças com Trissomia 21», in: *Actas do 1.º Simpósio Ibérico de Informática Educativa, Aveiro*.
- BERHRMANN, M. M. (1994) – «Assistive Technology for Students with Mild Disabilities», in: *LD OnLine* <http://www.ldonline.org/ld_indepth/technology/eric529.html>.

- BRETT, Arlene e PROVENTO, F. Jr. (1995) – *Adaptive Technology for Special Human Needs*, New York: State University of New York Press.
- BROLL, W. (1998) – «DWTP - An Internet Protocol For Shared Virtual Environments», in: *Proceedings VRML 98, third symposium on the Virtual Reality Modeling Language*.
- CARVALHO, A. A., DIAS, P. (1999) – «A Teoria da Flexibilidade Cognitiva na Formação à Distância: um estudo na World Wide Web», in: *Actas do 1.º Simpósio Ibérico de Informática Educativa* (em publicação), Aveiro, 1999.
- CLANCEY, W. J. (1991) – «Review of Rosenfield's "The invention of memory"», in: *Artificial Intelligence*, 50 (2): 241-284 <http://cogprints.soton.ac.uk/archives/comp/papers/199804/199804015/doc.html/113_Review_of_Rosenfields_IOM_Rev.html>.
- CLANCEY, W. J. (1995) – «Interactive Coordination Processes: how the brain accomplishes what we take for granted in computer languages – and then does it better», in: YAO, (ed) *Artificial Intelligence '95, X. Singapore: World Scientific*, 3-22 <<http://cogprints.soton.ac.uk/archives/neuro/papers/199805/199805012/doc.html/141.htm>>.
- CLANCEY, W. J. (1996) – «Conceptual Coordination: Abstraction without Description», in: *International Journal of Educational Research*, 27 (1): 5-19 <<http://cogprints.soton.ac.uk/archives/neuro/papers/199806/199806005/doc.html/145.htm>>
- DAS, T. K. et al. (1999, consulta web) – «Developing Social Virtual Worlds using NetEffect», in: <<http://www.krdl.org.sg/RND/learning/neteffect/wetice/wetice.html>>
- GARDNER, H., VEENEMA, S. (1996) – «Multimedia and Multiple Intelligence», in: *The American Prospect*, no. 29.
- HUGHES, C. E., MOSHELL, J. M. (1995), «Shared Virtual Worlds for Education: the ExploreNet Experiment», in: <<http://www.cs.ucf.edu/~ExploreNet/papers/VA.Experiment1195.html>>.
- JOHNS, J. F. (1999) – «Web-Based Practice Environments to Teach Mechanical Skills», in: *Interactive Multimedia Electronic Journal of Computer-Enhanced Learning* <<http://imej.wfu.edu/articles/1999/1/01/index.asp>>.
- LOPES, J. A. (1998) – *Necessidades Educativas Especiais: estudos e investigação*, Braga: Sistemas Humanos e Organizacionais.
- MARTINHO, C. et al. (1999, consulta web) – «Prototipagem Rápida de Ambientes de Hiper-Realidade Virtual», in: *Revista VIRiRtual* <<http://www.virtual.inesc.pt/virtual78epcg/actas/c18/>>.
- OLIVEIRA, M. F., PEREIRA, J. M. (1999, consulta web) – «Virtual Worlds, uma arquitectura para ambientes virtuais», in: *Revista VIRiRtual* <<http://www.virtual.inesc.pt/virtual/8epcg/actas/c16/>>.
- OPPENHEIMER, T. (1997) – «The Computer Delusion», in: <<http://www.theatlantic.com/atlantic/issues/97jul/computer.htm>>.
- PROCHASKA, R. (1999) – «Access to literacy instruction in inclusive settings», in: *Closing the Gap, Computer Technology in Special Education and Rehabilitation*, vol. 18, n. 3.

- REEDY, P. (1998) – «Assistive Technology: putting the puzzle together», in: *Disability Solutions*, vol. 3, issue 2.
- SANTAROSA, L. (1992) – «Estudo de processos cognitivos e afetivos em um ambiente de aprendizagem computacional com deficientes mentais treináveis», in: *Memorias del Congreso Computadora, Educacion y Sociedad*, Tomo II, Santo Domingo, 1992.
- SANTAROSA, L. (1997a) – «Escola Virtual para a educação especial: ambientes de aprendizagem telemáticos cooperativos como alternativa de desenvolvimento», in: *Informática Educativa*, vol. 10, n.1.
- SANTAROSA, L. (1997b) – «Escola Virtual para pessoas com Síndrome de Down: ambientes de aprendizagem telemáticos como alternativa de desenvolvimento», in: *Anais do II Congresso Brasileiro e I Encontro Latino-Americano sobre Síndrome de Down*, Brasília, 1997.
- SCHROEDER, R. (1997) – «Networked Worlds: Social Aspects of Multi-User Virtual Reality Technology», in: *Sociological Research Online*, vol. 2, n. 4 <<http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/4/5.html>>.
- SINGHAL, S., ZYLDA, M. (1999) – *Network Virtual Environments, Design and Implementation*, New York: Addison-Wesley, pp. 2-18, 251-274.
- SQUIRES, D., PREECE, J. (1996) – *Usability and Learning: evaluating the potential of educational software*, School of Education, King's College London, England.
- STROMMEN, E. F e LINCOLN, B (1992) «Constructivism, Technology and the Future of Classroom Learning», in: <<http://www.ilt.columbia.edu/K12/livetext/docs/construct.html>>.
- SCHWARTZ, J. (1998) – «3-D Delivers Value to the Web», in: *Forrester Brief, Forrester Research Inc.*
- TRINDADE, J., FIOLEAIS, C. (1999) – «Concepção de Ambientes Virtuais: descrição e apresentação de um caso prático», in: *Actas do 1.º Simpósio Ibérico de Informática Educativa* (em publicação), Aveiro, 1999.
- WARGER, C. (1999, consulta web) – «Integrating Assistive Technology into the Standard Curriculum», in: *LD OnLine* <http://www.ldonline.org/ld_indepth/technology/ERIC_E568.html>.
- ZABALA, J. (1999, consulta web) – «Get SETT for Successful Inclusion and Transition», in: *LD OnLine* <http://www.ldonline.org/ld_indepth/technology/zabalaSETT1.html>.

ALGUMAS PERGUNTAS DA EDUCAÇÃO FACE ÀS MODERNAS VISUALIDADES

ISABEL CALADO *

Introdução

O primeiro objectivo desta comunicação é levantar algumas interrogações sobre a pluralidade de imagens que nos são dadas a ver na iconosfera actual.

No trajecto que vai das imagens ontológicas e indiciais (chamemos-lhes «imagens pictográficas»: das artes gráficas tradicionais, da fotografia e do cinema a que alguns chamam «maduro»), às imagens imateriais (procedentes em grande parte da lógica rítmica e sequencial, veloz e aleatória da videografia e em geral da electrónica), emergiu um clima visual marcado pela complexidade narrativa, por uma estética centrada nos procedimentos e pela abundância, por vezes mesmo pelo excesso. É a imagem-velocidade, guiada acima de tudo pela razão instrumental da electrónica computacional, que marca o actual panorama imagético.

Transmutou-se também a propriedade das imagens: elas já não são o exclusivo dos artistas, mas desempenham funções cívicas e sociais, que se acrescentam à sua tradicional dimensão estética. A imagem democratizou-se.

E, neste processo, a imagem adquiriu, em grande medida, o estatuto de uma virtualidade (hiper-realista).

Que dúvidas, que sobressaltos, que desafios coloca esta situação aos educadores?

* Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra.

Que dúvidas, que sobressaltos, que desafios colocam as visualidades modernas à educação?

Quando me pedem que fale da importância da imagem na educação, a minha primeira reacção é de embaraço, pois levantar a temática das imagens, da educação, das imagens educativas, da educação pela imagem e para a imagem, é sentir que se abre um leque de expectativas diversificadas, de modo algum contraditórias, mas ainda assim suficientemente diferenciadas para que, a não serem esclarecidos alguns pressupostos, se instalem confusões.

Apesar de tudo, penso que alguma coisa de essencial nos une, a nós educadores, por diferentes que sejam os nossos caminhos de investigação e de prática pedagógica. Essa coisa é a noção de que educar é *orientar*, a partir de alguns critérios axiológicos, percursos humanos de crescimento e de inserção na vida social; percursos que, tendo em vista a responsabilidade cívica, desejamos marcados pela aprendizagem da liberdade. Por outras palavras, pela conquista, por parte do sujeito, de uma relação activa e consciente com o mundo: uma relação em que as capacidades de analisar, escolher, decidir e intervir se tornem efectivas e construtivas.

Em muitos casos, encarar a imagem do ponto de vista educativo, é, de algum modo, inverter o estado das coisas: se podemos falar de consumo, alienação, manipulação como modos de vida em que somos induzidos pelas imagens (por certo tipo de imagens, entenda-se, como por certo ritmo delas, como por certa abundância ...), haveria que conduzir o sujeito, numa das dimensões da educação para a autonomia de que tanto se fala, a reassumir a posição de domínio: aquela em que ele manipula em vez de ser manipulado.

Numa palavra: falar de educação face às imagens é falar da possibilidade de criar um percurso de lucidez e liberdade entre os circuitos culturais e comunicacionais que estão, na verdade, cheios delas.

E isto não é incompatível com trazer as imagens para dentro da Escola, antes pelo contrário: é na medida em que vão aprendendo a escolhê-las, a usá-las, a adequá-las, a criá-las, que os estudantes e os professores, mudando a Escola, mudam também a «Paralela» (para usar a clássica expressão de Claude Brémond).

Estamos pois a falar de duas tradições, que parecem insistir em apresentar-se separadamente (o que não deixa de ter algum fundamento, embora por vezes reflecta também uma certa teimosia): a tradição da Educação para os *Media* e a da Tecnologia Educativa.

A minha intenção não é contudo a de estabelecer posições em territórios, ainda que posições de intercâmbio... Proponho-me falar de imagens em educação (ou de educação como de uma relação específica com as imagens) e pouco mais farei que esclarecer-me em voz alta...

Nessa linha, penso que a primeira confusão que devemos evitar nos envia directamente para o pólo das imagens, esquecendo, temporariamente, a questão da educação.

De facto, não podemos falar de imagens sem primeiro nos certificarmos sobre a realidade a que estamos a referir-nos: de que espécie de imagens falamos? Em que suporte elas se nos apresentam? Como foram fabricadas, recolhidas, registadas? Por quem? Em que lugar, em que circunstâncias? Como nos são apresentadas, devolvidas?

Para Régis Debray, estas (e outras) variações do objecto material «imagem» são significativas e impedem inclusivamente que se aceda a um «sistema da imagem» (que estivesse subjacente aos géneros ícono, pintura, fotografia, foto-romance, banda desenhada, cinema, televisão, etc), podendo quando muito encontrar-se «sistemas de olhar»: o ecrã e a plasticidade do cinema não se confundem com o efeito de tempo imediato (o *directo*) da televisão e nenhum dos dois é equiparável àquilo que se experimenta num ambiente televirtual¹.

De que falamos, pois, quando falamos em *imagem*?

De imagens mentais, de imagens materiais, de imagens imateriais?
De visualidades sem objecto? De virtualidades?

De objectos artísticos, dominados pela expressividade e destinados à experiência estética?

Ou de processos técnicos, mais que de objectos, e então prestamos atenção, acima de tudo, aos procedimentos?

De objectos de utilidade cívica e social, recursos funcionais? E, nesse caso, de imagens que documentam, interpretam, ajudam a memorizar, convencem, chocam, motivam?

De imagens que mapeiam, como as que resultam da aplicação de certas técnicas de diagnóstico no domínio da saúde (visualizando até aquilo que não é da ordem do visível?) De imagens que curam (função terapêutica das imagens, accionada pela psicanálise)?

¹ «Não podemos compreender nas mesmas categorias a imagem-objecto do cinema, a imagem-efeito da televisão (efeito de um varrimento, de uma destruição, de um "balayage" sequencial) e a imagem-projecto do virtual (prolongamento do próprio corpo numa clonagem ou numa antecipação). Muda-se, por vezes, de espaço: espaço plástico e sólido do filme, espaço diluído e dúctil da televisão, espaço interactivo e englobante dos ciberespaços. Muda-se algumas vezes de tempo: tempo diferido de uma representação (o filme), tempo imediato do 'vivido' (o directo televisivo), tempo real da televirtualidade. Dizer que me encontro face ao ecrã de cinema, diante do ecrã de televisão ou no interior de um ambiente virtual, não é assinalar uma mudança de ponto de vista mas uma alteração do visível, em si» (Debray, 1994, pp. 61-62).

De que falamos?...

É da televisão que queremos falar? E queremos falar dela enquanto produtores, enquanto consumidores ou enquanto educadores?

É do «audiovisual» escolar? E neste caso, tanto da videografia, como da retro projecção ou dos sistemas informáticos com as suas possibilidades multimedia? É do audiovisual que os alunos fabricam que queremos falar, ou do *show* de imagens e sons com que enfeitamos a nossa retórica tradicional, verbalista e catedrática?

É de quê que falamos? Dos jogos de computador? Dos filmes que (não) temos na escola? Das obras ilustradas, literatura de ficção e manuais escolares e, neste caso, ainda predominantemente de uma cultura escrita?

E falamos de que ponto de vista? Do ponto de vista da sociologia? Da semiótica? Da história da arte? Da crítica de arte? Da psicologia? Da pedagogia?...

Falamos aplicando critérios? Critérios de natureza (para, por exemplo, identificar imagens visuais, olfactivas, gustativas, sonoras)? Critérios de género (publicitário, artístico, pedagógico)? Critérios morfológicos (para distinguir cores, formatos, tramas, traços, pixels)? Técnico-sensoriais (isolando imagens fixas, móveis, únicas, em sequência, químicas ou electrónicas)? (cf. Calado, 1994 b).

E, sobretudo, falamos de imagens, porquê?

Às necessidades de alfabetização neste domínio preside uma *motivação económica e laboral*? É um facto que a aquisição de competências de escrita visual abre possibilidades de emprego – ainda em expansão e capazes de atrair iniciativas...

Uma *motivação educativa e comunicativa*? A iconosfera em que se movimentam as novas gerações exige de nós, os mais velhos, que nela nos integremos; os sistemas que estabelecem com a escola um regime de concorrência – nomeadamente os meios de comunicação social – fazem apelos, sentidos por vezes como pressões, ao sistema escolar...

Uma *motivação cultural*? Ditada pela necessidade de compreender os contornos da modernidade e alimentada pela convicção de que os meios condicionam as mentes, os gostos, os hábitos, os comportamentos, as relações...?

Uma *motivação existencial*? Traduzida num mais vago ou mais afirmativo apelo à descoberta de valores que sejam compatíveis com um estilo de sobrevivência inundado de visualidades, velocidades e abundância de estímulos?

A lista de interrogações que não consegui conter, que poderia prolongar-se a partir das origens etimológicas da palavra «imagem», e mais ainda

das ramificações modernas do mundo visual, é suficiente para dar conta da complexidade da pergunta inicial: falamos de quê, quando falamos de imagem?

A reflexão que posso trazer-vos tem-se alimentado sempre, no meu percurso de interesse pelo mundo da imagem, dessa fonte: a da complexidade.

É um percurso apaixonado e sedento de convicções; mas que afinal, pontuado por deslumbramentos e decepções, acima de tudo contém dúvidas, por-fazerem continuamente aumentados pelas novidades (técnicas sobretudo, simbólicas por consequência, profissionais inevitavelmente).

Assumo pois que o que tenho para vos comunicar são perguntas.

Muitas à procura de respostas e permanentemente reequacionadas em função das novidades técnicas e simbólicas, desmultiplicadas e filtradas pelo crivo de diferentes preocupações e expectativas, experiências profissionais, contextos e interlocutores.

Outras – poucas – que me têm servido de condutores, chaves de leitura como costuma dizer-se, perguntas que encerram clarividências ou desejos de clarividência.

Dir-vos-ei então, para começar (ou continuando) o que me tem atraído neste mundo das imagens.

Atrai-me, em primeiro lugar, a *imago*, o *analogon*.

Sou bem moderna, neste particular, pois admiro nas imagens o poder que têm de nos convencer. São testemunho de realidade, argumentos de credibilidade, apetecíveis pelo poder de mostrar que lhes foi outorgado. *Retratos. Evidências. Eikon.*

Imagens analógicas e mediadoras, por excelência. Dominantes na nossa cultura.

Esta é a imagem relatada por Plínio, aquela que remete, em última instância, para as coisas... as coisas que vimos algures, que de facto existem, que retratamos num desenho, numa fotografia, numa reportagem televisiva, num documentário. Imagem deriva de *imago... imaginis...*, e daí derivam imaginação, imaginário, antes disso, o *duplo*, o gesto do contorno, a projecção da sombra – igualmente integrantes da lenda de Plínio, a lenda das origens.

Entramos, sem hiato, no mundo dos reflexos, onde se diluem as fronteiras entre o real e o irreal, o visível e o oculto, a presença e a ausência (Santos Guerra, 1984).

E assim me atraem também, nas imagens, as *comoções*.

As imagens (não necessariamente miméticas, mas mesmo estas) são também expressivas e apelativas.

Prendem o olhar, despertam o desejo, desencadeiam evocações, suscitam divergências.

Domina-as um *valor de percepção* que se sobrepõe à racionalidade semântica (Péninou, 1970). Estas imagens seduzem-nos, não pelo poder

que têm de nos convencer, não por constituírem uma prova ou evidência, mas porque nos emocionam e nos fazem sonhar.

Uma certeza, neste território instável: quando falamos de imagens (analogons ou *Eidolons* = formas da ideia), não falamos de objectos mas de *representações* – representações das coisas existentes ou dos pensamentos, nascentes do real ou das potencialidades ficcionistas dos sistemas digitais.

Há quem ponha o acento, encontrando aí a chave de soluções, na especificidade desse modo de representação: a imagem teria regras próprias, uma sintaxe e uma retórica particulares e o domínio dessas regras traduzir-se-ia na aquisição de uma competência (de leitura, de escrita, de relação, de distanciamento, de domínio cultural) que nos tornaria mais adaptados e simultaneamente mais libertos.

Perguntei-me (perguntei-vos) de que imagens falamos, porque falamos delas, o que nos atrai neste mundo visual tão insistentemente presente.

Uma nova pergunta, esta mais directamente orientada para as expectativas de professores e educadores, poderia formular-se desta maneira: «Que é que se ensina e que é que se comunica através da imagens? Que efeitos têm elas sobre os sujeitos que as observam?».

Partilhando de uma segunda certeza, ainda há bem pouco tempo apenas suspeitada, com todos os que, na esteira de Vygotsky e Bruner orientaram a discussão em torno dos *media* para a análise dos impactos formais desses *media*, mais que dos conteúdos por eles veiculados, considero ser esta uma questão verdadeiramente pertinente para os educadores.

Pois não defende o discurso pedagógico actual que o mais importante não é fornecer informações ao aluno, mas implementar nele um conjunto de aptidões que hão-de traduzir-se numa capacidade acrescida e renovável de tratamento da informação?

Ora, a ideia de que o *medium* é a mensagem passa pela constatação (menos empírica, menos experimental do que seria desejável) de que *os meios de instrução (instrumentos semióticos) desenvolvem competências específicas, através das quais se conceptualiza o mundo.*

Há quem fale, a este propósito, em «capacidades cognitivas locais» (M. Grossen) ou ainda em «ideografias dinâmicas» (P. Lévy, 1990).

Exemplifiquemos: o uso de ábacos ajuda a desenvolver as competências de cálculo (estudos de Hatano, Mikaye e Binks, 1977), a prática da escrita favorece o raciocínio científico e a capacidade de abstracção, certos elementos simbólicos televisivos (como o *zoom*, o *ralenti*, o *flash-back*) incrementam a capacidade de emparelhamento, de classificação, de relacionamento das partes com o todo, de estabelecimento, em geral, de combinações (Gavriel Salomon e Jean Donnay), a relação com o computador melhora as nossas capacidades de modelação de conceitos abstractos, os jogos vídeo tornam-nos capazes de gerir variáveis numerosas e complexas (Greenfield, 1984), ...

Trata-se de perceber que matrizes de competências temos de tomar em consideração no aluno dos nossos dias.

Trata-se ainda de distinguir os modos pelos quais essas competências são instaladas: são-no deixando ao sujeito uma parte do trabalho, reservando-lhe o lugar de verdadeiro mediador que tem de proceder a transformações internas para apreender o significado das mensagens, ou o que domina a relação dos sujeitos com os *media* é a absorção imitativa de mecanismos de modelação... e então estaríamos a utilizar esses *media* como «*próteses intelectuais*»? (a expressão é de Michèle Grossen) (cf. Calado, 1994a, pp. 81 e ss).

A ideia básica é aqui a de que os *media* (se quiserem, particularmente os *media* visuais) não transmitem somente um conteúdo, eles têm uma forma e uma estrutura que também são «passados», modelando, accionando, implementando saberes-fazer específicos, e no entanto generalizáveis quando sistematicamente utilizados (Feldmann).

Somos capazes de identificar estes saberes formais ligados aos sistemas simbólicos visuais? Estamos dispostos a fazê-lo? Queremos valorizá-los, orientar as aprendizagens que deles decorrem? Ou preferimos resguardar-nos *ad eternum* atrás de uma iconofobia que é fruto da ignorância sobre a imagem, atrás de uma cultura gutenberguiana que julgamos dominar e nos tranquiliza face a essas «pluralidades incontroláveis de mensagens» que são, para U. Eco, a rádio e a televisão?

E, no entanto, os *media* – quer queiramos quer não – são «*concentrados de reacções potenciais*» (M. Grossen) que não podemos iludir. Eles fabricam, para os alunos como para nós todos, não meros produtos informativos, mas dinâmicas de desenvolvimento de competências, aptidões e estratégias que à Escola, por tradição, cabe orientar.

Que consequências pode ter este facto, a aceitar-se como pressuposto, sobre o nosso modo de relacionamento com o real?

Que peso tem a imagem na definição do espírito da modernidade?

E como se define a pós-modernidade visual?

Apetece obviamente, ao falar em peso, reflectir sobre a dimensão da quantidade. É que, se podemos falar de imagens-retratos, de imagens-saberes, de imagens-magias, de imagens-fétiches, de imagens-utilidades, podemos também falar, e hoje com toda a pertinência, de *imagens-dilúvios*. E de *imagens-simulacros*, de *imagens imateriais*. Associações estas, muito coniventes.

Centremo-nos então, por momentos, nas imagens electrónicas: as da televisão, dos jogos-vídeo, das consolas informáticas. Ainda que não sejam as referências visuais privilegiadas de uma certa geração, são decerto as mais consumidas pelos nossos alunos.

Este fenómeno da invasão electrónica, e particularmente o que ele exprime de curso ininterrupto, exige a nossa atenção, pois são estas imagens aquelas que, na verdade, prioritariamente marcam o nosso quotidiano visual.

Chega a falar-se, a propósito desta nova vaga, do *visual* contra *imagem*.

A consciência que alguns autores têm das características (e consequentes impactos) das imagens que dominam o universo da electrónica, é uma consciência pesada, quase trágica.

Acusam-nas de superficialidade, excessiva imanência, imoralidade mesmo.

Bastante divulgada, nesta óptica, é a perspectiva de Jean Baudrillard, quando considera que o que existe entre a imagem hodierna e o real é, não um distanciamento, uma fractura (necessária a qualquer representação), mas uma *excessiva colagem*: hoje em dia, o real está demasiado presente na imagem, obstruindo todo o espaço de distanciamento, todo o intervalo de ausência, reservado à representação.

A ideia de Baudrillard é a de que se instalou uma confusão irreversível entre a esfera das imagens e a esfera da realidade;

Lucien Sfez² utiliza uma metáfora para falar também desta confusão: relembra Zuxis, um pintor da Antiguidade, que representou tão realisticamente um cacho de uvas que as aves vinham debicar no quadro, como se de uvas realmente se tratasse. Sfez assemelha-nos, perante a imagem televisiva, às aves de Zuxis... a imagem, tornando-se mais real que o próprio real, desenvolveu um *modo perverso* de relação do homem com o mundo.

Tudo se passa como se se tivesse instalado um *olhar sem objecto*, ou melhor, um *olhar sobre objectos fétiches*, «... que nada têm a ver com o imaginário, mas têm tudo a ver com a ficção material da imagem».

Faz mais de dez anos que Italo Calvino, esboçando os contornos culturais do próximo milénio e colocando o dedo na ferida da quantidade, manifestava o mesmo tipo de preocupações: «*Hoje em dia somos bombardeados por uma tal quantidade de imagens que já não sabemos distinguir a experiência directa (o real) do que vimos durante poucos segundos na televisão. A memória está coberta de camadas de pedaços de imagens como um depósito de lixo, onde é cada vez mais difícil que uma figura entre muitas seja capaz de ganhar relevo*».

Se ainda há bem pouco tempo uma imagem valia por mil palavras (admitamos que é o estado de raridade que cria o valor), hoje em dia, em muitos casos, a desmultiplicação imediata de cada imagem retira-lhe essa possibilidade de valer (de valor); fá-la entrar num outro circuito, já não de referência (a algo), mas de movimento aleatório, vertiginoso, fractal.

É de novo Lucien Sfez que, elegendo a repetição como a característica central das imagens jornalísticas (repetida a imagem no interior da cadeia televisiva, entre cadeias, na imprensa escrita), a define como «*o modo de*

² Lucien Sfez, num dos programas da série «Inventer Demain», da TV5, tratando o tema «*Médias Télévisés et Réalité*».

administração da prova (dogmática) dos jornalistas», o garante da verdade (no programa supracitado).

No dizer de Edmond Couchot³: «*O sentido das imagens não é mais aquilo que nelas/delas compreendemos, nem mesmo aquilo para que servem... é aquilo que muda*».

A prática do *zapping* é simultaneamente induzida e indutora: frente à televisão (mas não, sintomaticamente, face ao cinemascópio) já não suportamos as imagens sem movimento, sem velocidade, sem mudança contínua. A natureza da imagem já não se justifica pelo olhar que nela se detém, mas pelo movimento que a desencadeia.

Quanto às imagens imateriais dos jogos de vídeo, elas acima de tudo privam o jogador da possibilidade de parar: «*um segundo de desatenção e eis os estranhos e belicosos guerreiros da Sega vencedores e a partida perdida*» (Giudicelli, 1994).

Baudrillard aprofunda a ideia, radicalizando a linguagem: ele fala de verdadeiros *enfartes comunicacionais*, provocados pelo novo estádio em que entraram as imagens-simulacros. Um novo estádio a que chama *fractal* (e mesmo *virosal*).

Na teoria matemática dos objectos fractais o que existe é uma desmultiplicação das coisas, uma reacção em cadeia, uma epidemia, uma metástase, uma proliferação, uma dispersão aleatória; os critérios de julgamento (por referência a um valor ou a uma equivalência) deixam de ser viáveis, deixa de ser possível conferir um valor ao que quer que seja, pois «*cada valor ou fragmento do valor brilha um instante no céu da simulação e depois desaparece no vazio segundo uma linha quebrada que só excepcionalmente encontra outras*».

Um cenário que é uma descrição da realidade física dos fractais, mas que é também, na análise do autor, uma *metáfora da nossa cultura comunicativa*.

É a lógica da quantidade, do movimento, da velocidade, da mudança e da simulação que impera; e com ela uma estética dos procedimentos mais que uma estética dos objectos: nos jogos de computador e de vídeo, na publicidade audiovisual, nas emissões televisivas de entretenimento e de informação, no telefilme, na banda desenhada e em alguns filmes de animação da Walt Disney destinados às crianças (a que alguns já chamam «*animação desenhada*», por oposição a «*desenho animado*»...): «*Em que se transformaram os ballets de objectos de Fantasia ou do Mágico Merlin? À saída da sessão de Aladino, ... vimos ofuscados pelo número de metamorfoses / minuto do génio da lâmpada; a coreografia evaporou-se deixando em seu lugar um caos de imagens e de sons. Quanto aos plongées e contre-plongées*

³ «Sujet, objet, image», in «Nouvelles images, nouveau réel», cit. *Esprit*, février 1994.

oferecidos aos espectadores pelas contorsões de um tapete volante completamente desengonçado, eles assemelham-se estranhamente aos de um qualquer *Space Killer II*, que se joga sem moderação nas consolas Nintendo ou Sega» (Giudicelli, 1994, p. 52).

A estética do videoclip, dominada pelo princípio da colagem, não integra movimentos de câmara como o *travelling* (movimento a que Godard chamava «acto moral»), nem certo tipo de enquadramentos (que expressam posturas de realismo e moralismo, simultaneamente), nem em geral aqueles elementos simbólicos da linguagem fílmica que, no entendimento de alguns (C. Zimmer) só faziam sentido numa época ou numa cultura em que o «comprometimento» (*l'engagement*) era um termo que tinha um sentido específico para o espectador, para o público e para o artista também. Num tempo em que o código moral do cineasta era o realismo.

Algumas das novas «visualidades» cinematográficas chocam os espectadores, a ponto de certos críticos falarem em «obscenidade cinematográfica» sob a forma de «encenações com efeitos de um extremo real». Um pouco no mesmo sentido em que Baudrillard falava na «objectividade pornográfica do mundo», Vasco Câmara comentava, em 97, o filme de Winterbottom «*Welcome to Sarajevo*», evidenciando as suas incongruências: logo no genérico, «um título festivo e circense e letras gravadas na película como se fossem tiros»; e, como estrutura narrativa essencial no filme, mistura «... aleatória de pontos de vista de câmaras televisivas com documentos reais de destroços humanos», o que, para o crítico, é simultaneamente a forma mais baixa e rasteira de fazer o espectador refém, uma âncora para a ausência de um projecto estético e um sinal de debilidade ética⁴.

À época do «tudo é político» ou «tudo é moral» sucede hoje a época do «tudo é cultura» e «tudo é comunicação».

Note-se porém que o sentido da comunicação que domina não é o da comunicação-comunhão. Antes é o da comunicação-circulação/movimento/trânsito. Para existirmos, neste registo, é suficiente que circulemos, que façamos parte do circuito (circuito de mercado, de comunicação entre produtor e consumidor, especifica Zimmer) (cf. Zimmer, *ob. cit.*, pp. 78-79).

Este autor, ainda na esteira de Baudrillard, acusa também a prática televisiva de dissociar a imagem do imaginário: liga-se o botão da televisão e tem-se um jorro de imagens (tal como se liga a torneira para se obter água ou o interruptor para se obter luz). E faz-se isto sem que se dê um salto: o salto qualitativo e a ruptura que é condição indispensável para o surgimento do imaginário (quando é este que substitui o real). É também um salto de temporalidade, que a TV anula, oferecendo-se-nos como um *presente permanente*...

⁴ Vasco Câmara e Augusto M. Seabra, no *Público* de 10 de Maio de 97, ambos a propósito do filme *Welcome to Sarajevo*, apresentado no Festival de Cannes.

São pois também as categorias do *tempo* e da *memória* que se vêm afectadas.

A questão da sucessão vertiginosa das imagens, da sobrecarga informativa, da destruição do tempo (pela hegemonia da velocidade), parece-me ser, de facto, um nó central da problemática da imagem contemporânea – ela arrasta consigo modos de pensar, de imaginar, de estar e de ser que justamente constituem a matéria orgânica da Educação.

Se é possível falar em *olhares sem objecto*, em *imagens sem imaginação*... parece também possível falar em *imagens sem conhecimento*. Neste sentido: se o conhecimento implica que o objecto seja suspenso no fluxo do tempo, que se sustenha o seu movimento, é de suspeitar que *a imagem dominada pela velocidade não favorece a tomada de conhecimento do objecto que representa*...

Que podemos fazer nestas circunstâncias?

Impossível, me parece, seguir a ideia de Samuel Beckett, aconselhada por Calvino – a de «fazer o vácuo para tornar a partir do zero»...

Mas sem dúvida que podemos pensar, discutir, experimentar e avaliar estratégias; estratégias que, repito, nos reconduzam a um caminho de relação liberta, enriquecedora e saudável com as imagens.

1. Um primeiro trabalho seria o de revalorizar, na escola, os lugares da imobilidade, as imagens da arte e da literatura, do cinema e da fotografia, as imagens-tempo (para usar uma expressão cara a Deleuze), as imagens sobre que pousamos o olhar, que contêm uma estabilidade e uma permanência que é garante de sentido e referente de valor. Não escondo o meu apreço pela imagem fixa e não sou a única a defender que é por este tipo de imagens que se faz a iniciação à alfabetização e à cultura visuais. É também com elas que um certo tipo de progressão se alimenta, havendo mesmo quem estabeleça estádios de desenvolvimento de uma certa capacidade de ver, a que só é possível aceder com imagens dotadas de imobilidade e alguma permanência (Housen).

2. Mas isto não basta. Podemos (e devemos) também agarrar as outras imagens. «Reciclando-as num novo contexto que altere o seu significado» (a expressão é de I. Calvino). É isto que faz, em grande medida, o movimento da educação para os media: agarra as imagens que povoam os circuitos de alienação e expõe os seus mecanismos – não necessariamente através de um discurso moralista, mas, por exemplo, fazendo um uso irónico do imaginário dos *mass media* ou forçando os destinatários das imagens a discutir e a verbalizar aquilo que, até aí, povoava apenas o universo das suas sensações.

3. Por outro lado, a nova estrutura narrativa das imagens electrónicas possui qualidades que não devemos desprezar: o *aumento da complexidade* (de regras), a *multiplicação do número de possíveis* e a *responsabilização do jogador pelo curso dos acontecimentos* são traços que podem ajudar-nos e estabelecer com este tipo de imagens uma relação semelhante à que estabelecemos com a vida, em geral: «*o jogo de vídeo sublinha ... a poderosa virtualidade ficcional da própria vida: nos jogos de papéis, nomeadamente, o jogador está constantemente confrontado com escolhas susceptíveis de fazer bascular o seu destino num sentido ou noutro. Este princípio do "assim, ou assim" (é) constitutivo da retórica da imagem numérica (...)*» (Giudicelli, 1994).

Estas imagens são resultantes de um processo de democratização que alguns têm dificuldade em aceitar: a imagem já não é um domínio exclusivo dos artistas, ela foi apropriada pela ciência e pela técnica e desempenha importantes funções cívicas e sociais, que se acrescentam à sua tradicional dimensão estética (ou se calhar a questão está mal equacionada e o visual e a imagem não são de facto da mesma natureza, não têm as mesmas funções e, nesse sentido, não têm de opôr-se...).

Por outro lado, os traços lúdicos que hoje se lhe associam estão decerto ligados ao poder de atracção que exercem. Este é um aspecto que cativa os educadores, que assim demonstram conhecer os princípios mais elementares da relação de ensino-aprendizagem: para aprender é preciso que nos sintamos atraídos para o objecto de conhecimento, é preciso também que ele se nos ofereça como um prato agradável, que consumimos por prazer e não por estrita obrigação.

Independentemente (ou na dependência) de todas estas dúvidas, uma outra é necessário explicitar: ela diz especificamente respeito à imaginação e utilizarei expressões de Italo Calvino, para terminar com uma nova lista de perguntas:

«*Donde provêm as imagens que chovem na nossa fantasia (no nosso imaginário)?*».

«*Qual será o futuro da imaginação individual na que costuma chamar-se civilização da imagem? (Por outras palavras): o poder de fabricar imagens in absentia continuará a desenvolver-se numa humanidade cada vez mais inundada pelo dilúvio das imagens pré-fabricadas?*».

A imaginação é para o conhecimento científico um instrumento de saber; ela era para os antigos, os renascentistas, os românticos e os surrealistas uma forma de comunicação com a alma do mundo.

Haveria que perguntar então e para terminar: Que tipo de saber científico e de comunicação essencial (vital) são os produzidos pela imaginação electrónica?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean – «La difficulté de parler de la communication», in CASTELLS [et al.], *L'Ordre communicationnel*, Paris, 1989.
- CALADO, Isabel – *A Utilização Educativa das Imagens*, Porto, Porto Editora, 1994.
- CALADO, Isabel – «As Imagens da Imagem», *Ler Educação*, 13, Jan.-Abril 1994, pp. 83-92.
- CALVINO, Italo – «Visibilidade», in *Seis Propostas para o Próximo Milénio*, Lisboa, Teorema, Lda., 1990, pp. 99-119.
- DEBRAY, Régis – «Vie et mort de l'image», *Esprit*, 199, février 1994, pp. 57-66.
- GIUDICELLI, Jérôme – «L'image menacée par le visuel?», *Esprit*, 199, février 1994, pp. 52-56.
- GREENFIELD, Patricia – *El Niño y los Medios de Comunicación: los efectos de la television, videojuegos y ordenadores*, Madrid, Morata, 1985.
- GROSSEN, Michèle; POCHON, Luc-Olivier – «Interactional Perspective on the Use of the Computer and the Technological Development of a New Tool: The Case of Word-Processing», in PONTECORVO, C.; RESNICK, L. & SÄLJÖ, R. (Eds.), *Discourse, Tools, and Reasoning: situated cognition and technologically supported environment*. Proceedings of the NATO Advanced Workshop Lucca (Italy), November 2-7 1993.
- HOUSEN, Abigail – *The Eye of the Beholder: Interactive Research, Theory and Practice* (comunicação apresentada na Conferência *Educação Estética e Artística*, Lisboa, Gulbenkian, 28 Setembro 99).
- LÉVY, Pierre – «Nous sommes le texte», *Esprit*, 199, février 1994, pp. 87-95.
- PÉNINOU, Georges – «Physique et métaphysique de l'image publicitaire», *Communications*, 15, Paris, 1970, pp. 96-109.
- ZIMMER, Christian – «Le regard sans object», *Esprit*, 199, février 1994, pp. 67-86.

Comunicação e Sociedade

" (...) Numa sociedade que procura a sua identidade numa entrega cada vez mais obsessiva ao paradigma comunicacional, o itinerário que traçamos é o de responder o melhor que pudermos à inquietação de sabermos o que é que se passa hoje entre nós, nas conversas diárias, nos gestos da convivalidade, na projecção colectiva de espaços, imagens e figuras, nas formas de vestir, ornamentar e modelar os corpos, nas narrativas míticas que os media não se cansam de ampliar, nas interacções formais e informais dos contextos organizacionais, na multiplicidade dos entrançados de redes de informação movidas pela electrónica e pela informática, enfim, nas sinalizações das ruas, casas, praças e jardins.

Firmamos entretanto um compromisso com a crítica dialógica nos vários níveis de comunicação em que situamos as nossas preocupações (...), agindo em favor de uma comunicação essencial, múltipla, irreduzível e comunitária, desalojando dos seus nichos a comunicação pontual, funcional, potente e performante."