

ANUÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO LUSÓFONA 2007 OS MEDIA NO ESPAÇO LUSÓFONO

LUSOCOM Federação Lusófona de Ciências da Comunicação
SOPCOM Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
CECS Centro de Estudos Comunicação e Sociedade



Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade



ANUÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO LUSÓFONA 2007

Uma publicação da LUSOCOM – Federação Lusófona de Ciências da Comunicação
Com a SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação/CECS – Centro de Estudos
Comunicação e Sociedade

Entidades Associadas

AMESCOM – Associação Moçambicana de Estudos da Comunicação
ANGOCOM – Associação Angolana de Estudos de Comunicação
ASGIC – Asociación Galega de Investigadores en Comunicación
INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação

Director

Moisés de Lemos Martins

Editores

Helena Sousa
Sandra Marinho

Conselho Editorial

Eduardo Namburete (AMESCOM, Moçambique)
Joaquim Paulo da Conceição (ANGOCOM, Angola)
José Marques de Melo (INTERCOM, Brasil)
Margarita Ledo Ándión (ASGIC, Galiza)
Moisés de Lemos Martins (SOPCOM, Portugal)

Conselho de redacção

Aníbal Alves (Universidade do Minho – Portugal)
António Fidalgo (Universidade da Beira Interior – Portugal)
César Bolaño (Universidade Federal de Sergipe – Brasil)
Cicília Maria Krohling Peruzzo (Universidade Metodista de São Paulo – Brasil)
Isabel Ferin da Cunha (Universidade de Coimbra – Portugal)
José Benedito Pinho (Universidade Federal de Viçosa – Brasil)
José Bragança de Miranda (Universidade Nova de Lisboa – Portugal)
José Manuel Paquete de Oliveira (Professor jubilado do ISCTE – Portugal)
José Wagner Ribeiro (Universidade Federal de Alagoas – Brasil)
Manuel Carlos da Conceição Chaparro (Universidade de S. Paulo – Brasil)
Pedro Jorge Braumann (Escola Superior de Comunicação Social/ Instituto Politécnico de Lisboa – Portugal)
Sonia Virginia Moreira (Universidade do Estado de Rio de Janeiro – Brasil)

Grafismo: António Modesto

Impressão: Eigal – Indústria Gráfica, S. A.

ISSN: 1807-9474

Depósito legal: 274857/08

A edição deste número foi apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Índice

<i>Nota dos editores</i>	5
Helena Sousa e Sandra Marinho	
<i>Algunhas notas sobre a investigación como realizativo</i>	7
Margarita Ledo Andión	
<i>Parte I – Os media no espaço lusófono</i>	
<i>Fundamentos para um sistema comunicacional lusófono</i>	17
Joám Evans Pim e Bárbara Kristensen	
<i>A proximidade histórica como valor noticia: a paz de Angola na prensa</i>	43
Miguel Túñez, Carmen Costa e Melitón Guevara	
<i>Os media em Cabo Verde: percurso histórico e novas tendências</i>	61
Silvino Lopes Évora	
<i>O mapa político e a liberdade de imprensa na Guiné-Bissau</i>	79
Silvino Lopes Évora e Helena Sousa	
<i>A comunicação no combate à violência: encontros e vivências em Guiné-Bissau</i>	93
Adilson Vaz Cabral Filho	
<i>Imagens à distância: evolução das representações de Macau na imprensa portuguesa</i>	105
Ana Horta	
<i>Fluxos radiofônicos em países lusófonos</i>	123
Fernando Kuhn	
<i>Análise da relação entre meios de comunicação e ONGD aplicada ao caso de Galiza e Portugal</i>	133
María Salgueiro Santiso	
<i>Concentración e grupos de comunicación de España, Portugal e Iberoamérica</i>	153
Francisco Campos Freire	
<i>Processos de recepção do cinema português entre os seus públicos locais</i>	183
Manuel José Damásio	

Parte II – Investigação sobre os media e a comunicação

<i>Comunicação e caos: seus possíveis controles.</i>	199
<i>Um estudo transdisciplinar entre a Física e a Comunicação Social</i> Christina Maria Pedrazza Sêga	
<i>Jornalismo ambiental e consumo sustentável</i>	219
<i>(O aquecimento global também tem origem no consumismo desenfreado)</i> Pedro Celso Campos	
<i>Rumo à comunicação popular:</i>	249
<i>um estudo de caso da Rádio Comunitária Nova Geração de Jataizinho (PR)</i> Eduardo Y. Yamamoto	
<i>A Europa Comunitaria e a sua tendencia á descentralización no âmbito audiovisual</i>	263
Antía M. ^a López Gomez	
<i>A ficción audiovisual contemporánea:</i>	269
<i>as accións nucleares e as aatálisis no modelo narrativo lineal dominante</i> Enrique Castelló Mayo	
<i>Ludologia e novos media: o «estado da arte» ou «2001: Odisseia...» ludológica</i>	279
Luís Filipe B. Teixeira	
<i>Governo eletrônico, inclusão digital e cidadania: considerações para a Cibercultura</i>	295
Helena Pereira da Silva e Lídia J. Oliveira L. da Silva	
<i>A sociedade da informação e do jornalismo: boas práticas</i>	307
<i>de cidadania participativa através da Internet móvel e do social bookmarking</i> Pedro de Andrade	
<i>A comunicação na educação à distância:</i>	313
<i>o desenho pedagógico e os modos de interação</i> Ademilde Silveira Sartori	
<i>O impacto da publicidade no campo comunicação/educação:</i>	327
<i>recepção de professores e alunos de Ensino Médio</i> Maria Aparecida Baccega <i>et alii</i>	
<i>Abstracts</i>	345

Nota dos editores

Helena Sousa*

Sandra Marinho**

A edição de 2007 do Anuário Internacional Lusófono dá continuidade ao propósito comum das entidades e investigadores que constituem a LUSOCOM – Federação Lusófona de Ciências da Comunicação: promover a investigação em torno dos conceitos de “lusofonia” e de “identidade lusófona” e fomentar o intercâmbio, sob a forma de projectos de cooperação, entre os países de cultura lusófona. No seguimento da lógica adoptada desde a primeira publicação, em 2003, de acordo com a qual se propunha um sistema rotativo para a edição do Anuário, coube agora à SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação esta tarefa.

O apelo à participação neste volume foi dirigido não só à comunidade científica lusófona, mas a todos os investigadores com interesse particular nesta área cultural, como testemunham os textos que o constituem. Esta não é para nós uma mera opção editorial, mas traduz a ideia de uma comunidade de investigadores aberta, transversal e interdisciplinar, aquela que acreditamos ser a que melhor incorpora a complexidade e sentido de partilha que caracterizam o conceito de lusofonia.

Para além de um texto introdutório da autoria de Margarita Ledo Andión, onde a autora interroga os territórios da investigação em comunicação no espaço lusófono e reflecte sobre as estratégias de afirmação da identidade deste campo de estudos, o Anuário Internacional Lusófono 2007 organiza-se em duas partes fundamentais: uma primeira, que congrega dez textos sob o título “Os *Media* no Espaço Lusófono”, e uma segunda, onde estão agrupados outros tantos contributos que tratam diversas áreas da “Investigação sobre os *Media* e a Comunicação”. Os trabalhos incorporados na primeira parte deste volume têm em comum o facto de tomarem como referência o espaço lusófono, sob diversas perspectivas: problematizando o conceito de “lusofonia” ou discutindo os resultados de investigações sobre os *media*, conduzidas em países de cultura lusófona, ainda que, no segundo caso, este conceito possa não ser operacionalizado enquanto ordenador da análise. Na segunda parte da publicação, agrupámos os textos que debatem e exploram variados conceitos, temas ou áreas das Ciências da Comunicação. No conjunto, encontramos reflexões de carácter eminentemente teórico, investigações essencialmente empíricas ou ainda autores que problematizam conceitos e teorias a partir de trabalho de campo.

O resultado final reflecte, em nosso entender, um campo de estudos e uma comunidade científica com vitalidade. Testemunhos disto mesmo são o elevado número de submissões para publicação, a diversidade de temas e a heterogeneidade dos autores, que cruzam diferentes áreas científicas e várias nacionalidades.

* Universidade do Minho. helena@ics.uminho.pt

** Universidade do Minho. marinho.ics.uminho.pt

Algunhas notas sobre a investigación como realizativo

Margarita Ledo Andión*

¿Que teñen en común estes acrónimos nos que me represento? Sen dubida o identificativo *comunicación* e unha delimitación de lugar, de escenarios para a representación.. Tamén, e si unha persoa pode participar de todos eles, esta posición múltipla está indicando que se trata de territorios diferentes, atravesados por desigualdades pero que se queren conectados, complementares e solidarios.

E vou botar man dunha das notacións con que Stella Bruzzi, apoiándose en Austin, explica a capacidade realizativa dun tipo de obra pensada para a súa difusión pública, o documental na súa variante performativa, unha obra que se constrúe arredor da presenza intrusiva do cineasta ou da actuación de certas personaxes do filme e que, en facéndoo así, danlle corpo á idea de que o filme empeza a existir no intre da súa execución. Teño para min que esta presenza intrusiva de actores e actrices da pesquisa, en conxunción cos feitos que van relatar, faise cada día máis precisa.

A decisión de traer esta idea para a interacción entre investigación en comunicación e realidade lévanos cara unha certa consciencia da necesidade de observar esta relación como un enunciado que, ao tempo que analiza e describe casos, obxectos ou situacións, executa unha acción. Na intención desta nosa chamada a prol da investigación como realizativo está a posibilidade de facer, xa de vez, cousas concretas que fagan avanzar as funcións e obxectivos que xustifican unha estrutura, aínda imperceptíbel, como a da Lusocom. A maior abundamento, unha posición semellante é a que constitúe a cerna dun proceso ao longo do ano 2007 está a se desenvolver no Estado español coa fin de desembocar, a comén de 2008, na que será a Conferencia fundacional da Asociación española de investigación en comunicación.

A sé deste evento vai ser a Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela, a mesma Facultade que en abril de 2006 acolleu o VII Congreso Lusocom. Nos eixes que organizan o debate recoñécense de seguido temas e motivos que nos preocupan aquí e alén ao insistiren na oportunidade de vencellar de maneira precisa, é dicir, a respecto de determinadas expectativas, investigación e sociedade da información, investigación e democracia, investigación e políticas culturais, investigación e benestar social.

Xusto ao iniciárense os traballos e no momento de lle dar nome á convocatoria fai a súa aparición unha sorte de realizativo, *Investigación en comunicación: grao cero*, que nos levou a falar do *cul de sac* no que nos atopamos e da oportunidade de alongar a discusión ate as razóns que nos levan a dinamizar, neste momento, unha asociación

* Universidade de Santiago de Compostela. Presidente da Lusocom. zxorledo@usc.es

que non poderá ser como as asociacións que, no contexto español, apareceron e desaparecieron ao se iren baleirando de contido e funcións.

E porque o enunciado dos problemas é parello, e porque falar de *grao cero* é xa en si mesmo un modo de intervir no decurso dos acontecementos, a idea que sobrancea non é só a de investigar para aplicar se non a de investigar para saber cómo aplicar, en harmonía ou en contradicción con qué programas, asumindo responsabilidades no nivel do resultado máis aló do das propostas e recomendacións. E coido que é tamén, neste cruce de camiños onde se atopa, arestora, a Federación lusófona.

O mapa no que os estudos contemporáneos de comunicación se moven a vontade fala de diversidade e de espazos lingüísticos como unha das modalidades que definen ámbitos singulares de intercambio nos que un certo imaxinario está por crear. Pero esta paseata corre o perigo dun certo manierismo, do fascinio polo que se evoca, de dar voltas sen ousar acertar por cal mar navegar. Por iso, máis que diagnosticar trátase de labrar.

Decíamolo en abril, no ritual da apertura da VII Lusocom diante representantes de institucións políticas, académicas e culturais, do Presidente e a Conselleira de Cultura da Xunta da Galiza, do Reitor da USC e en presenza do Presidente do CCG. Permítome lembrar aqués aspectos que considero van máis aló do marco do devandito evento e mesmo lúen na lexitimación de que veñamos a nos configurar, para determinados fins, en Federación de Asociacións .

A VII Lusocom, baixo o signo das diferentes formas e das formas diferentes que acolle a comunicación como constitutiva da sociedade e como posta en escena da cidadanía, tratou encol dunha serie de ámbitos, dende a pesquisa e ate a produción, como entrada para certos dilemas que enmarcan o espazo da lusofonía no sistema-mundo. A viaxe como idea organizadora do Congreso, a viaxe entre situacións e culturas diferentes para tentar aprofundar nos modos de coñecemento do outro, leva canda si, sempre, o incerto e podería ficar prendida no incerto a pesares de non manifestalo así.

Dos tres aspectos substantivos que definiron esa reunión científica, é dicir, a análise de cuestións contemporáneas na área das ciencias da comunicación, que se concretaban nas relacións entre políticas de comunicación, cultura pública e cidadanía; na emerxencia da mediación cultural, os estudos de xénero ou a preocupación polo que apenas comeza a se desvelar so a rubrica ‘terceiro sector’; a abordaxe do paradoxo de que as tecnoloxías dixitais aprofunden a fenda ‘entre pobo e principais’, entre os países máis ricos – e conectados – e o resto da humanidade, e contemplar novos modos – dialoxais e lizgairios – de utilización das redes, de todo isto, insistimos, cabería agardar a definición dalgúns proxectos que asentaran os alicerces para intervir nas relacións sociais de comunicación e de participación na área lusófona, reclamando para a súa execución o espallamento da alfabetización no dixital ao tempo que, esa mesma alfabetización, se irá converter nun vehículo de expresión creativa para levar avante obras que se constrúen à marxe das industrias culturais convencionais.

Porque se un ben constitutivo da sociedade, como a ciencia e a información, non se poden deixar ao arbitrio do xogo de intereses persoais, a inexcusabilidade de medidas,

de accións por parte das políticas públicas que contemplan tanto a formación como a súa aplicación aos usos e produtos da comunicación e da cultura como dereito do común é, en si propio, un signo de democracia real que afecta a existencia mesma das asociacións de investigación.

En Maputo, nos acordos de 2002, o compromiso foi facer medrar o debate académico e amplalo ás actividades profesionais e empresariais dos países e comunidades luso-galego-asio-afro-brasileiras. Como adoito acontece en momentos cruciais, a idea precedeu á súa aplicación; certa consciencia do interese en dar comezo a unha nova experiencia de relación e de intercambio levounos a apostar na necesidade da Federación.

E se o primeiro acto de distinción tiña sido dotala de nome – abreviado como Lusocom –, e se a análise das implicacións entre postulados teórico-metodolóxicos e modos da práctica en cadanseu país é unha constante, chegar a configurarnos como un espazo – múltiplo e inclusivo – no momento actual da mundialización tal vez chegue a ser o obxectivo que nos represente e no que nos veñamos representar. É teño para min que o noso recoñecemento, tamén por parte da comunidade científica, vaixe unír coa construción dun modelo ‘en acto’, tanto para o estudo (de aspectos, dilemas e problemas contemporáneos) como no modo de entender que a nosa función non é a de considerármonos un resultado – das condicións específicas das ciencias da comunicación en cada lugar concreto – se non un operador a partires dunha categoría específica, a que outorga un sistema lingüístico compartido, como construtora dun universo de entendemento e de circulación de persoas e bens. A desconexión, a dificultade de accesibilidade e, polo tanto, de visibilidade, non deberan se entender como ‘naturais’ nen se poderán combater a golpe de tipificar os nosos costumes de consumo cultural: ou Bollywood ou Hollywood máis a pauliña do cativo produto local. Tamén por iso queremos viaxar – dixemos entón – e reproduzo a parte final:

“Amigas e amigos congresistas, hai un ano (2005) o Claustro da USC declarou o seu compromiso explícito a prol da cultura da paz; hai agora 75 anos proclamouse a I República española onde a educación colleu novo pulo e onde as mulleres conquerimos á consideración de cidadáns; e esta Facultade de Ciencias da Comunicación, unha das máis novas dunha Universidade que sobrevoa os cincocentos anos, fará quince no outono que vén. Abofé que temos traballado arreo. No 1995 celebramos o noso 1.º Congreso internacional virado para os países europeos da periferia atlántica, de Finlandia ate Portugal. Naquela sesión inaugural tamén estaba o presidente da Xunta, o Reitor, o profesor Pinto Balsemao en representación do Instituto Europeo para os Medios de Comunicación, o profesor quebequés Gaëtan Tremblay e un convidado de estima, o enxeñeiro Barbosa Magalhaes, para falarnos dun lugar entre os océanos Índico e Pacífico, onde chegaran os viaxeiros na procura de sándalo branco, a Illa de Timor A invasión do Leste de Timor, o xenocidio físico e cultural que incluíu a prohibición da lingua Tetum e da lingua portuguesa, a persecución a morte das prácticas animistas, a masacre no hospital de Dili ou ao pé do cemeterio de Santa Cruz fixo daquela guerra desencadeada pola Indonesia de Suharto unha das máis mortíferas do mundo, co exterminio de 250 mil persoas dentre as 700 mil que nalgún momento formaran

esa nación mariña. Pero a historia non finalizou. Hoxe o Timor Leste é independente e hoxe ten o seu propio representante nesta Lusocom, o xornalista Antonio Ramos.”

A seguido, como saben vostés, facía uso da a palabra Joaquim Paulo da Conceição, presidente da Angocom, asociación responsábel pola organización do vindeiro Lusocom 2008 en Luanda. E penso que é nesa vindeira cita onde urxe levármonos connosco grupos de traballo máis ou menos enunciados, máis ou menos artellados, para comezar a actuar encol cuestións como a edu-comunicación, a coprodución de contidos para a rede ou a idea dunha televisión para a lusofonía que tamén podería ser pola web.

Entre as propostas coas que o secretario da Presidencia da Lusocom, Joam Evans, remata o seu artigo para este Anuário, fai a súa aparición unha televisión para a lusofonía, emprendemento que conta con modelos previos para avaliar – tanto a Nordicom, como a televisión da francophonía, por exemplo, para alén dese exemplo latinoamericano tan interesante, Telesur, que foi obxecto de estudo nunha das comunicacións á VII Lusocom.

Se non queremos que a querencia que se expresa en frases-consigna tan ben sucedidas como ‘outro mundo é posíbel’ fique submersa nunha mancha de elementos que non se conseguen sequer suturar, temos necesariamente que botar a andar a pesquisa polos vieiros da intervención en acto, como un realizativo neste espazo de espazos que, a priori, se identifica polas diferentes versións dun mesmo sistema lingüístico. Para facelo así temos que activar, obviamente, ao noso favor as TIC, as tecnoloxías da información e da comunicación. Dende o máis instrumental – pensen en cómo fai uso da intranet, para as súas edicións en diferentes áreas, *Le Monde diplomatique*, distribuindo contidos que cada redacción nacional utiliza ou non ao tempo que engade os seus propios contidos locais –, ate o máis performativo, todo o que necesariamente pasa pola *interfaz*, que é o aspecto que imos anotar e que, a falta de mellor denominación, identificamos no xenérico *Ciborg*.

Como en calquera outro espazo tamén no lusófono, o *ciber* implica esa vella cuestión da democratización mediática, dos seus usos sociais, do dereito á apropiación das TIC para a construción da liberdade de información e de expresión – vencellada directamente á capacidade de decisión, á cidadanía e ao interese público – e prantéxalle, o *ciber*, á sociedade civil o deber de definir a súa posición en relación as redes globais de comunicación, redes controladas polas corporacións e institucións financeiras e tamén aquelas so control estatal, e fai pensar, tal e como non aprenden autores xa clásicos como Mattelart pero tamén outros máis novos como o quebequés Sénécal, –quen nos advirte que o «Global», entendido como resultado e etapa do desenvolvemento histórico incide a nivel espazo-temporal, pon en custión a razón política, a razón identitaria – por exemplo no campo da cultura como excepción – e mesmo a razón económica pola que ate hoxe se mantivo vivo, activo, o servizo público – na necesidade de formas de organización internacional a nivel popular – por exemplo na agricultura –, e de modo sobranceiro no nivel da investigación para que, tamén no no so cometido, acolla corpo a angueira formal de democratizar a comunicación.

Porque se ben se comunicáse dende unha cultura ou dende unha intracultura – unha intranet, unha rede visíbel ou invisíbel que vincula por xénero, clase social, idade, coñecemento, intereses... – como a que nos agrupa, cómpre sermos conscntes da necesidade do corpo. O exemplo próximo cóllo do que Toni Negri ten calificado como «A Comuna de Madrid» para referir o uso dos teléfonos móbiles de cara a congregar os corpos na rúa Genova, fronte da sé do Partido Popular por ter ocultado información sobre o atentado do 11M. A necesidade do corpo tamén para manter as alertas sobre unha outra necesidade, a de reflexionar no perigo, se seguimos ao filósofo e sicoanalista Slavoj Zizek,¹ de chegar a naturalizar a web, porque, e cítoo *a forma máis sinxela de isolar o conxunto de relacións sociais que sobredeterminan o funcionamento do ciberespazo e fixarse na súa “ideoloxía espontánea”, o chamado ciber-revolucionarismo, cuxa tese básica é que o ciberespazo é un organismo ‘natural’ que evoluciona por si mesmo.* E advirte, asemade, que é crucial a disolución da diferenza entre cultura e natureza: naturalización da cultura (concebir o mercado, a sociedade, como se fosen organismos vivos) e culturalización da natureza (concebir a vida como un conxunto de informacións con capacidade para se autoreproducir).

Tampouco poderemos pensar, xa que logo, que un modo de interacción trasmediático comporte de maneira automática a posibilidade de acceso, xeral ou parcial, e non é preciso sequer constatar a existencia doutras fronteiras como as culturais, económicas e sobre todo de poder. Remitámonos ao fracaso declarado dos programas da ONU para os países excluídos do sistema das TIC e, no ameto da academia, a García Canclini cando nos lembra que é necesaria a integración entre pesquisa e sociedade para ter un lugar no proceso de globalización e levar connosco para aí cuestións que teñen que ver coa interculturalidade, as diferencias, e a desigualdade.

Un noutro académico, Majid Tehranian, profesor do Toda Institute for Global Peace and Policy Research, para nomear o futuro da aprendizaxe escribe *Knowtopia*² e singularízaa neste relato con dobre fin:

“I can google any topic on which I need to know about the past or current controversies. Google refers me to over one trillion webpages, from extreme left to extreme right, from vegetarians to cannibalists, from animist to monotheists, polytheists and atheists. If I have a questions to ask an expert, I email him or her. If I am lucky enough to find an expert during his or her emails hours, I will shortly receive a response. If I need to take a course on a subject to beef up my background knowledge, I can go to Harvard, MIT, Stanford, or other major university webpage and find out if they offer the course online...”

Deste xeito o profesor do Instituto para a Paz Global (un motivo ben do Ciberespazo, por certo) achéganos a fin da Universidade como un chanzo máis que segue a aqueles anuncios da fin da historia ou da fin da ideoloxía, citando a Eli Noam (1995) e as

¹ Zizek, Lacrima FERUM, Debate, Madrid, 2006

² Véase *Communication and Learning in the Multicultural World. Festschrift for Profesor Tapio Varis*, VV.AA., University of Tampere & OKKA Foundation, Tampere, 2006.

funcións de base que lle apón: creación, conservación e transmisión de coñecemento... que lle foron usurpadas polas TIC. Mais o que concluirá Majid e que as TIC poden, en todo caso, usurpar só as dúas derradeiras funcións e restaría, para a Universidade, o da creación que alonga para os contidos e a súa crítica: A universidade, dinos, é unha *Knowtopia* onde as ideas flúen libremente, as controversias están vivas e o acceso ao coñecemento especializado é relativamente posíbel, pero hai algo máis. É un lugar onde unha 'comunitas' se socializa, adquire destrezas, orientase cara o mercado de traballo... e onde, respondendo ás necesidades sociais, económicas e educacionais do seu entorno, pode participar do diálogo e partillar aspiracións de carácter global. Por exemplo, medioambientais. Na Galiza soubémolo ben coa maré negra.

Retornando, en futuro, ao espazo lusófono coa integración do e-learning, nel toma corpo a paisaxe dunha era que adoito se define a partires de tres parámetros: a globalización económica, a revolución dixital e a rexionalización, que é de onde podemos tirar as ideas para a creación de contidos expansivos e inclusivos que podemos facer emerxer coa televisión en rede.

Achegádonos a este vector e se modificamos o modo estándar de entender a Tv e pasamos a considerala como unha ponte entre culturas, como un lugar para a relación, a observación do caso francófono é, para nós, un sinal. Así, a partires dunha Tv transnacional de carácter xeralista como TV5, unha Tv cunha grella en base a informativos, ficción e concursos, coa súa orixe a partires de tres públicas e que difunde seis sinais, para Francia/Suiza/Bélxica, para a Europa non francófona, para África, para Asia, para Oriente, e para Québec, que amplía o seu programa á rexionalización e a súa fórmula a Internet, decidiuse tamén por un proxecto de Tv cultural para un espazo político-cultural que une Francia e Québec coa posta en marcha de 'Télé des Arts' que tén de parceiros La Sept Art, Radio-Canada, Télé-Québec, L'Equipe Spectra (Festival Internacional de Jazz de Montréal, FrancoFolies, Montréal en Lumière). Nalgún momento falamos con Ivan Negro Isola, da Tv Cultura do Brasil, na posibilidade dun festival de cinema por televisión, comprometendo a TV-Galicia e á RTP. Agora magóame non ter ido máis aló da intención.

E remato estas notas retomando esa perda a camiño da casa, para continuar a falar tanto das posibilidades como da comenencia da lusofonía como un escenario real para o intercambio e a xeración dunha experiencia de grande futuro no eido intercultural, en base a diferentes linguas dun mesmo sistema, a nivel dun mercado que podemos axudar a construír e que pula, asemade, polas aplicacións tecnolóxicas, por exemplo en vencello coa nova economía, e como acción política que cadra cos principios da diversidade e mesmo coas preocupacións do debate público tocante á circulación dos produtos cinematográficos e audiovisuais³. Non esquezamos, unha vez máis, esa recomendación á Comisión Europea de analizar os problemas crónicos do sector audiovisual a partir de factores culturais, económicos e políticos que facía no

³ Véxase a Comunicación da CE, baixo os auspicios da comisaria Viviane Reding, durante a presidencia belga, segundo semestre 2001

seu lúcido informe a comisaria Redig, nen esquezamos que a televisión, ese sinónimo para a industria da comunicación e da cultura e a parte máis visíbel do sistema dos *Media*, como a paisaxe no que arestora se escenifica a Res Publica.

Redactei estas notas asumíndome como unha autora-pesquisadora que se move por entre as variacións do pensamento crítico e a partires duna das súas posicións máis coñecidas, aquela que considera a sociedade como o *locus* da verdade, como o ámbito no que cómpre confrontar os paradigmas e aplicar as propostas, con indas e vindas, re-envíos e diálogos do eu ao nós, do exterior, do que é a pesares nosa, e do interior, do que somos, a pesares deles.

Exprésome desde as Ciencias Sociais e no concreto desde as Ciencias da Comunicación como praxe, como práctica con teoría, e exprésome como detractora de certa tendencia actual que quere substituír a práctica pola técnica, facela desaparecer ao abeiro do discurso tecnolóxico, do *management* e do pensamento neo-liberal con ínfulas de verdade oficial. E sigo a teimar na nosa presenza, a presenza de liñas de investigación intrusiva e realizativa, como ese camiño que nos poda lexitimar. Ábrense as ás de e para calquera hipótese neste inmenso mar.

PARTE I

OS *MEDIA* NO ESPAÇO LUSÓFONO

Fundamentos para um sistema comunicacional lusófono

Joám Evans Pim*

Bárbara Kristensen**

Resumo

Ainda que por vezes polemicamente considerada fruto da mentalidade pós-imperialista de Portugal, a Lusofonia, quando vista sob uma perspectiva ampla e intercultural, assume-se como um espaço de intercâmbio e diálogo, capaz de promover e articular uma extensa rede de relações, que ultrapassam a esfera do econômico e político, para (re)configurar uma(s) comunidade(s) que não apenas mantém uma língua e história em comum, senão que, e sobretudo, um desejo de traçar caminhos em conjunto para o futuro. Neste sentido, e como âmbito privilegiado para o intercâmbio e cooperação no plano da produção cultural, cabe analisar as possibilidades de estabelecer sinergias entre os diversos e dispersos espaços comunicacionais das distintas realidades lusófonas para criar um espaço comunicacional lusófono vertebrado. Para isso, neste trabalho, depois de repassar brevemente as concepções e problemáticas da Lusofonia, como comunidade supranacional, exploram-se os panoramas mediáticos dos países e territórios lusófonos, apontando, finalmente, algumas propostas que se possam desenvolver neste campo.

Palavras-chave: lusofonia; mídia; comunicação; blocos culturais; língua portuguesa

Uma introdução necessária

Um dos patrimônios mais ricos de cada povo é, sem dúvida, a sua língua. Quando esta língua é difundida, pelas razões que sejam, pelos recantos do mundo, ou seja, quando ela se torna aquilo que Domingues (2006: 41) considera como um bem ‘hipercoletivo’, passa, indubitavelmente, por um processo de valorização, tanto para o indivíduo como para a coletividade que lhe dá uso.

Tendo isso em conta, é dizer, a extensão e a valorização da língua no panorama coletivo (leia-se mundial), parece inevitável a proposição de uma série de questionamentos que podem abranger tanto assuntos particulares de cada cultura envolvida (e a sua possível ameaça) como temas internacionalistas e globalizadores, tendência que, sem dúvida, é bastante percebida nos dias atuais. Neste sentido, cabe falar da

* Universidade de Santiago de Compostela. jevans@usc.es

** Directora do Observatório sobre Mulher e Conflitos no Instituto Galego de Estudos de Segurança Internacional e da Paz. kristensen@igesip.org

Lusofonia, ‘entidade’ em expansão que ocupa espaços importantes em todos os continentes, envolvendo a importante quantia de quase (ou mais, dependendo da fonte) 210 milhões de pessoas. Contudo, é preciso, antes de aprofundarmos no complexo mundo de (inter)relações lusófonas, compreender e buscar conceituar, pelo menos em linhas gerais, este ‘ente’.

À primeira vista e etimologicamente, conceituar a lusofonia não parece ser tarefa difícil, principalmente se tomarmos em consideração a mais antiga e difundida francofonia para, diante disso, ter em mente o seu significado básico. Começemos pelo radical mais nítido e de simples entendimento: *fonía*. Diversas são as palavras que, contendo este elemento grego, oriundo do verbo *foneo*, deixam-nos clara a sua significação: o falar, numa primeira instância e, mais profundamente, a língua.

O segundo componente, *lusó*, ainda que já bastante difundido, não deixa de ter certa polêmica e, não nos esqueçamos, uma visão certamente centralizadora da história de Portugal. O pequeno condado *portucalensis*, localizado naquilo que fora a província romana da *Gallaecia*, presente de casamento ao conde francês D. Henrique e expandido pelas terras da *Lusitania* (e não só) tanto pelas suas andanças como pelas de seu filho, D. Afonso Henriques, (auto)proclamado primeiro rei de Portugal em 1139 (oficialmente reconhecido por Castela em 1143), após o célebre milagre da batalha de Ourique (legítimo inspirador do novo lábaro pós-alvi-azulado), quando consolidado naquele reino – o de fronteiras mais antigas de toda Europa –, desvia-se do berço setentrional e minhoto para ‘instalar-se’ naquelas terras dos ‘mouros’, centro-meridionais, lusitanas.

Luso, antes filho de Baco e fruto da lenda¹, aos poucos se tornaria sinônimo do português e, por extensão, de todo Portugal e da sua cultura. Mito esquecido e desbotado, inclusive na própria toponímia portuguesa, foi o renascentista André de Resende, em 1531, quem, num de seus poemas escritos em Latim, e baseando-se na história pré-romana daquelas terras, ressuscitou o termo *lusiades*. Assim como o fez Camões 41 anos mais tarde no célebre *Os Lusíadas*, e considerando o panorama coevo do Portugal de então; esta retomada da proto-história e de tais elementos alegóricos tinham intenções bastante claras e decisivas: traçar uma diferenciação profunda da ‘terra lusa’ em relação aos povos castelhanos, cada vez mais fortes e ameaçadores da situação de prestígio que, apesar da já iniciada decadência, ainda mantinham os portugueses. Aliás, todo o poema camoniano, como se sabe (Kristensen; Evans Pim, 2006: 360), é reflexo da tentativa de construção e manutenção de uma portugalidade

¹ Segundo Plínio, retomado séculos mais tarde por Camões, Luso, filho de Baco, depois de brigar com o pai, na Grécia, furta-lhe dois ramos do pomar: um de videira e outro de oliveira e parte para a Europa, onde funda a Lusitânia. Em posse dos ramos, finca-os no chão e começam a crescer. As videiras invadem as terras, multiplicam-se para muitos bons vinhos; e os olivais, com sua azeitona e azeite expandem-se como riquezas do atual Portugal. O épico, nos últimos versos da estância 21 do Canto III, explica: “Esta foi Lusitânia, derivada/ De Luso ou Lisa, que de Baco antigo/filhos foram, parece, ou companheiros,/ E nela antam os íncolas primeiros”. Em sua edição crítica da obra, Ramos (2003: 416) explica, valendo-se dos estudos de Holder, que o nome dos lusitanos vem, justamente, da raiz *Lus-*, espalhada no território celta (como se nota em *Lusa*, *Lusus*, *Lusatia*, *Lusen*, *Lusenos*, *Lussoius*, etc.) e, assim, deve derivar do nome de pessoa *Lusus*, como, lembra o autor, são derivados de onônimos quase todos os nomes de parentesco e de tribos, principalmente o nome do chefe.

(e de um Portugal) em nítida – e finalmente ocorrida – queda, tanto no aspecto político como no cultural.

De todas as formas, e explicada a ‘problemática’ do *luso*, cabe retornar ao assunto principal deste artigo: a Lusofonia. Conforme traçamos, o termo, de fácil compreensão, significa, a uma primeira olhada, a fala portuguesa que, conforme se observa ao se conhecer a processo de expansão marítima levado a cabo por Portugal principalmente nos séculos XV e XVI, acabou se estendendo pelos quatro cantos do mundo, de forma mais ou menos intensa ou mesclada.

Ao lado da Lusofonia, podemos também brevemente abordar a Lusotopia, isto é, os lugares onde se efetivamente fala o Português; a Lusofilia, que é o caráter de admiração e valorização não exclusivamente da língua, mas o “amor pelas coisas portuguesas”, conforme explica Fernando Cristóvão (2005: 652) ou até mesmo Lusografia, que considera a língua escrita e, mais especificamente, a opção por se adotar a língua portuguesa escrita (fenômeno observável principalmente nos países africanos de expressão portuguesa). Contudo, e como se perceberá, a Lusofonia em si, quando entendida mais do que o simples fato de se falar (ou escrever) a língua portuguesa, traz consigo uma série de discussões, indo além daquela terminológica que inicialmente aqui propusemos, que considera e envolve mais de duzentos milhões de falantes ao redor do mundo, agrupadas em estados-nação, nações sem estado, numerosas diásporas, coletivos educacionais, políticos, científicos, empresariais e, logicamente, como indivíduos particularmente.

No marco destas discussões, e especialmente quando a língua exerce um papel essencial, cabe meditar na vertente mediática e comunicativa da questão da lusofonia. Não se trata desde logo de uma matéria inédita, pois nesta mesma publicação tem-se abordado de uma e de outra forma em sucessivas edições e, não esqueçamos, a própria existência da Federação Lusófona de Ciências da Comunicação surge deste marco de ação. Os sete congressos celebrados já no marco dessa organização, o último na Galiza em 2006, serviram como ponto de encontro de pesquisadores dos países que conformam isso que denominamos Lusofonia, aproximando realidades e projetos. Além de estudos regionais, diversos enfoques têm sido ou estão sendo feitas partindo da necessidade de abordar desde uma perspectiva *cross-nacional* holística, entre as que cabe destacar a que se está desenvolvendo atualmente no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (*vide* Martins; Sousa; Cabecinhas, 2006), entre outras projetadas também no marco da Lusocom.

O presente trabalho procura realizar uma aproximação sumária às problemáticas centradas em torno a uma entidade tão multifacetada como é a Lusofonia, centrando-nos, à continuação, no aspecto comunicacional. Depois de um percurso breve e superficial pelas realidades mediáticas dos territórios lusófonos, que sem dúvida deve ser aprofundado para possibilitar futuras análises, indicam-se algumas idéias e sugestões que permitam avançar no caminho do estabelecimento de laços de cooperação e sinergias construtivas.

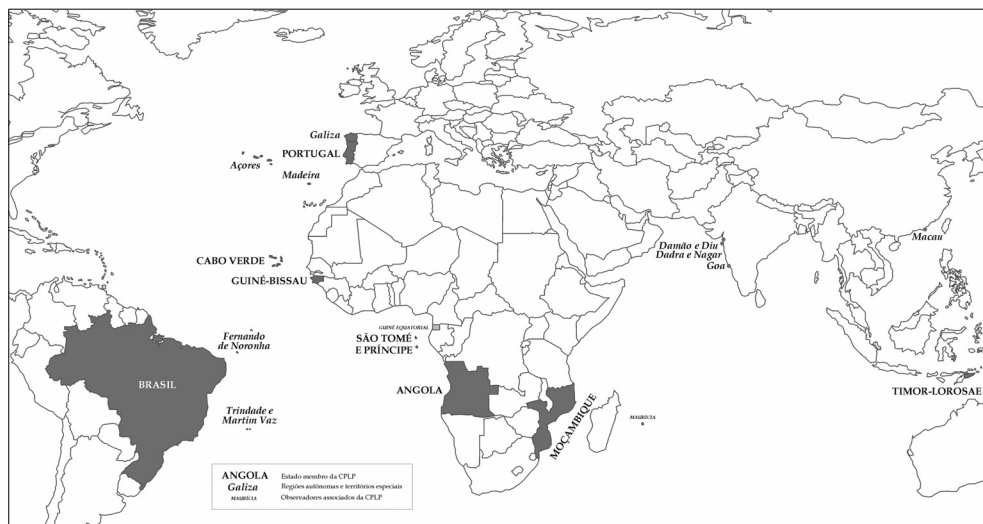
Comunidades de língua portuguesa: aproximações à lusofonia

Há quem diga que a Lusofonia seria “menos o resultado de um projecto, do que a consequência inesperada de uma maneira particular de circular pelo mundo (...)[:] seria a consequência quase passiva da expansão e da banalização da língua” (Margarido, 2000: 12); outros afirmam que a Lusofonia nada mais é do que uma “idéia mágica” que, na realidade, não passa da esfera de compreensão e comunicação determinada pela língua portuguesa, isto é, um ‘continente imaterial’ disperso pelo mundo (Lourenço, 1999). E há outros, por exemplo, que crêem ter nascido no Encontro da Unificação Ortográfica da Língua, no Rio de Janeiro em maio de 1986 (Fontenla, 1993: 22).

Contudo, a verdade é que, nascida, imaginada ou sentida, a lusofonia sem dúvida constitui “a primeira linha de defesa numa frente de acção alargada, coerente, amplamente reconhecida pelas mais diversas entidades e forças vivas da sociedade civil portuguesa, ligadas às mais diversas actividades do sector económico” (Santos, 2004: 131) que, conforme Chacon (2002: 25), tem como primeira lição a “firmeza da vontade nacional portuguesa (...). Vontade nacional de independência e projecção transoceânica pela África, América, Índia (...), Japão (Nagasaki) e China de Macau, portuguesa até 1999, mais os cinquenta anos independentes, paralelos aos cinquenta dos britânicos em Hong Kong. Sem esquecer a luta de Timor Leste pelo auto-governo e autodeterminação lusófona”. Conceitos, sem dúvida, a serem questionados e debatidos, principalmente num momento de globalização como o em que vivemos.

Atualmente, oito são os estados que adotaram a língua portuguesa como materna ou oficial, nomeadamente Portugal, Brasil, Angola, Cabo-Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe e Timor Lorosae, devendo também mencionar a Galiza, com certa autonomia política no marco do Estado espanhol e Macau, recém devolvido à China (tampouco podemos esquecer certos lugares nos que, em situações diversas, se fala ou se falou o Português, nas suas diversas variantes, além dos seus crioulos, como é o caso de Casamansa, no Senegal; Ilha de Ano Bom, Ajudá, no Benim; Goa, Damão, Diu, Mangalor, Mahé, Fort, Cochim, Tellicherry, Chaul, Korlai, Coromandel, Vaipim, Battcaloa, Puttalan no Sri Lanka; Bali, Java, Kuala-Lumpur, Penang, Jehove, Tapin, em Oceania; Olivença e outros pequenos enclaves no Estado espanhol; Curaçau, Aruba e Bonaire, além do Suriname e da Guiana Holandesa). Cabe ainda mencionar os dois países com *status* de observadores associados na CPLP: Maurícia e Guiné Equatorial.

É óbvio que o conceito de Lusofonia, especialmente quando aplicado aos países africanos de língua oficial portuguesa, “não deve perspectivar-se com as mesmas conotações que para a Galiza, Portugal e o Brasil, dada a realidade de cada país e de que a construção da Lusofonia não é só uma questão lingüística, e mais do que isso, exige a consideração de dados sociais, políticos, culturais e ideológicos” (Fontenla, 1993: 22) e, neste caso, o português funcionaria como uma “*interlíngua* que os PALOPs [países



Mapa 1 – (Possíveis) territórios da lusofonia

africanos de língua oficial portuguesa] decerto necessitam para poder emergir como países soberanos no concerto internacional e ultrapassar a divisão interna desagregadora; de uma realidade plurinacional e multilíngüe” (Fontenla, 1993: 23, *vide* Cahen, 2003: 86-89).

É neste sentido que a Lusofonia, conceito fruto do pós-colonialismo (Kristensen; Evans Pim, 2005), só poderá entender-se como um espaço cultural, de múltiplos imaginários, imaginários de pluralidade e diferença, remetendo, inevitavelmente, para o território dos arquétipos culturais, do inconsciente coletivo lusófono, do “fundo mítico de que se alimentam sonhos” (Martins, 2004: 4). Neste sentido, a cultura, vista como mito, como imaginação simbólica, é “vida imaginária partilhada e caminho construído em comum”. Contudo, é necessário ter em mente que, tal como explica Pierre Bourdieu (*apud* Martins, 2004: 5), o mito é um fenómeno discursivo de representação social com uma lógica social específica, de certa forma polémica neste caso, que mais adiante superficialmente trataremos.

De todas as formas, há um eixo central que, de uma maneira ou de outra, acaba por guiar uma espécie de, conforme reconhecia Gilberto Freyre, na sua tão repercutida teoria luso-tropicalista, ou Jorge Dias, ‘matriz cultural’. É nesta matriz cultural, representada pela Lusofonia como um todo, que encontramos, diria Freyre (*apud* Chacon, 2002: 134) um “mundo transnacional ou supranacional que constituímos, pelas nossas afinidades do sentimento e de cultura, portugueses e luso-descendentes”.

É também nesta matriz que, nas palavras de Cristóvão (2005: 652), residem “a esperança e expectativa de um messianismo sebastianista” nas que, por sua vez, “mergulham as raízes da utopia do Quinto Império”. Tais afirmações de Cristóvão, como se nota, coincidem bastante bem com toda uma tradição portuguesa, especialmente na

temática tanto do sebastianismo como do Quinto Império (de certa forma antecedente e subsequente a esta)².

Todo este ‘complexo’ místico da história, pensamento e cultura portugueses, trazido à tona para explicar a Lusofonia, também conta com a retomada dos escritos do Frei Sebastião de Paiva, os famosos *Sermões* do Padre Antônio Vieira ou até mesmo a *Mensagem* ou o *Livro do Desassossego* do poeta dos heterônimos³. Tal misticismo e utopia, bastante presentes, conforme vimos, na literatura e no pensamento portugueses, também considerado, ainda que de forma distinta pela teoria luso-tropicalista de Gilberto Freyre, serviriam para, nas palavras de alguns teóricos (e, de certa forma, seguindo as principais intenções e idéias de Fernando Pessoa, desenvolvidas principalmente na *Mensagem*), fundamentar um Quinto Império, não material, mas cultural e espiritual, sem um ‘Quinto Imperador’, como explicou Agostinho da Silva, e no que a língua portuguesa, elemento fundamental, desempenharia um papel essencial, pelas suas “capacidades de plasticidade, riqueza expressiva, e de expansão geográfica linguística amplas e número considerável de falantes” (Cristóvão, 2005: 653; Araújo, 1997).

Há, contudo, quem critique esta visão mística e messiânica da Lusofonia, Alfredo Margarido (2000: 12) comenta que se deve ao fato de “procura[r] assegurar aos portugueses inquietos um futuro, senão promissor, em todo caso com razões e desrazões para defender a lusofonia”. Neste sentido, o autor – como outros que se empenharam no mesmo – trata de rever esta aura que a envolve, questionando o papel de Portugal e,

² As profecias do Quinto Império, aproveitadas já por Fernão Lopes (Kristensen; Evans Pim, 2006), baseiam-se numa concepção providencialista da História de Portugal, e na consciência de que se trata de uma nação superior, de uma nação que, de acordo com o próprio cronista, estaria vivendo, naqueles tempos (o advento da Dinastia de Avis, com D. João I), a Sétima Idade, a idade do Império de Cristo na Terra, explicada na Bíblia pelo profeta Daniel, proposta por Santo Agostinho na *Ciuitade Dei* e muito em evidência pelos outros padres e filósofos desta época. A este pensamento, séculos mais tarde, agregamos na cultura portuguesa o Sebastianismo, ‘doutrina’ presente em todo o pensamento português após o século XVII, que tem como origem justamente a ameaça de extinção da segunda dinastia portuguesa, a citada Dinastia de Avis, iniciada em 1385 por D. João I.

Já no século XVI, D. João III (n. 1502 – m. 1557), sexto rei desta dinastia, encontrava-se com problemas para manter vivos os seus filhos homens. Dos seis homens que a rainha D. Catarina concebeu, apenas um, D. João Manuel, o penúltimo, sobreviveu mais do que dez anos. A família real, assim como o povo, preocupava-se com este fato porque, não tendo filhos homens para assumir o reinado, Portugal passaria para as mãos de Castela, devido aos laços familiares. D. João Manuel, com 17 anos, conseguiu gerar um filho, D. Sebastião, e morreu logo em seguida.

Assim, o problema de Portugal parecia estar resolvido. A história, no entanto, não prosseguiu assim. D. Sebastião, com apenas 24 e sem deixar herdeiros, embrenha-se numa batalha no Norte da África, a fim de auxiliar um rei marroquino. As conseqüências dessa batalha foram o desaparecimento de D. Sebastião nas areias de Alcácer Quibir e a formação deste mito, fortíssimo na cultura portuguesa, que, em linhas gerais, acredita no retorno do rei para salvar Portugal (mito fortalecido pelas profecias do Quinto Império, difundidas, principalmente, pelo Pe. Antônio Vieira e, na sua medida, Fernando Pessoa, mas também anteriormente comentada por Camões). D. Filipe II de Espanha (I de Portugal) toma o poder da coroa portuguesa em 1580 e inicia a dinastia filipina, que dura até a “Restauração”, 60 anos depois. Vale lembrar que era justamente neste contexto em que viveram, tanto André Resende como especialmente Camões, quem, recordemos, dedica *Os Lusíadas*, em 1572, justamente a D. Sebastião (ainda em vida).

³ No caso de Vieira, recordemos um dos seus mais explícitos sermões *Vos estis lux mundi*, no que, assim como o fez Fernando Pessoa, prega que o mundo é todo um espaço ao que devem acudir os portugueses. No caso do poeta dos heterônimos, lembremos que em “Padrão”, poema presente na *Mensagem*, ‘alerta-se’: “Que o mar com fim será grego ou romano:/ O mar sem fim é português”, também no *Livro do Desassossego* encontramos a sua célebre frase, na voz de Bernardo Soares: “Minha pátria é a Língua Portuguesa”.

principalmente, as intenções portuguesas nesta tentativa de ‘unificar’ o que fora, durante alguns séculos, o seu magnífico império. Neste sentido, Jacinto do Prado Coelho, outro teórico, considera a ‘virtualidade’ do misticismo e da pátria portuguesa pessoais.

Aliás, conhecendo-se a *Mensagem*, parece bastante clara esta idéia de virtualidade, de promessa que Portugal representa para Fernando Pessoa. É, nas palavras do próprio poeta, o mito do “nada que é tudo”, numa referência clara à potencialidade aristotélica que valoriza o momento embrionário que, misturado a uma concepção providencialista, guarda o *futuro* promissor de uma pátria. O título da própria obra (desprezando toda a numerologia, a intertextualidade e os aforismos que se encontraram em diversos ensaios e nos próprios escritos de Pessoa) deixa clara esta atmosfera de posterioridade: a obra, retomando o passado mítico e glorioso, traz à tona o caráter potencial de Portugal como aquele que deveria ser a pátria do Quinto Império. O próprio poeta anuncia a chegada do “supra-Camões” que deveria, como idealizou o poeta quinhentista, libertar e salvar Portugal do momento em que vivia. Recordemos, por exemplo, o contexto conturbado no que se encontrava Portugal após o *Ultimatum* inglês, o regicídio de 1908 e, dez anos mais tarde, o assassinato do então presidente Sidônio Pais, a quem Fernando Pessoa, dois anos depois, escreveu um poema de cunho messiânico, comparando-o com D. Sebastião.

De fato, muitos são os estudiosos que afirmam ser o próprio Pessoa o “supra-Camões”, considerando que o poeta tenha, imodestamente, anunciado a sua obra-prima, a *Mensagem*, que, naquela época, já estava sendo idealizada. Entre esses estudiosos está Antônio Quadros que afirma (s/d: 38): “O Supra-Camões seria naturalmente ele próprio, Pessoa, destinado a levar mais longe, agora com plena consciência, aquilo que Camões prefigurou e que Teixeira de Pascoaes intuitivamente quis fazer”.

As críticas a esta imagem de Lusofonia como o Quinto Império não se resumem a Prado Coelho. Tabucchi (*apud* Cristóvão, 2005: 654), no mesmo sentido, em declaração ao *Le Monde*, em 2000, considera a Lusofonia suspeita pelo fato de que Portugal, tendo perdido o seu império e as suas colônias, tentaria encontrar nela o “terreno fértil para a invenção meta-histórica como esta, que funciona como sucedâneo, no imaginário colectivo”. É mais bem aquilo que comentava Margarido (2000: 6, 7, 66) de fazer da língua portuguesa um instrumento de legitimação da colonização e, indo mais além, de devolver aos portugueses parte do espaço perdido, desprezando toda “uma longa história de relações polémicas com aqueles que escolheram falar o português” e acreditando que “os Outros [existem] por obra e graça da nossa [a portuguesa] intervenção marítima ou terrestre”.

Igualmente, Eduardo Lourenço (1999) considera a Lusofonia como uma selva obscura ou voluntariamente escurecida, configurada em torno à difícil coexistência de leituras e intenções inconfessadas ou inconfessáveis, expressando todas elas contextos, situações e mitologias culturais particulares, não-homólogas e, no melhor dos casos, análogas apenas.

Polêmicas à parte, hoje, de certa forma constituída (seja por responder a sonhos e elementos míticos, ou por responder às necessidades comerciais e multiculturais da

sociedade moderna), a *Lusofonia* teve como primeiro projeto concreto a proposta – bastante arrojada, levando em consideração o panorama anti-lusista da época – do jurista, historiador e filósofo brasileiro Sílvio Romero, em 1902, de se constituir um modelo de união entre os falantes da língua portuguesa, inspirando-se na observação de “movimentações políticas expansionistas das grandes potências do tempo, em relação às quais era necessário organizar uma defesa” (Cristóvão, 2005: 653).

Assim, em conferência lida no Rio de Janeiro, Romero preconizava que se organizasse um “bloco lingüístico formado pelo Brasil, por Portugal e suas colônias”, seguindo os modelos ingleses que se tinham já naquela época, para poder enfrentar os anseios de recolonização sentidos nas potências imperialistas européias, inspiradas na Conferência de Berlim. Nas palavras de Romero (*apud* Cristóvão, 2005: 653): “Isto não é uma utopia nem é um sonho a aliança Brasil e Portugal, como não será um delírio ver no futuro o Império Português de África unido ao Império Português da América, estimulado pelo espírito da pequena terra da Europa que foi berço de ambos”, bastando, para unir os países, “o facto extraordinário, único, inapreciável, transcendente da língua para marcar ao português o lugar que ele ocupa em nossa vida (...). Ela, só por si, na era presente serve para individualizar a nacionalidade”.

Como se imagina, e dado o panorama político-cultural do Brasil no começo do século XX⁴, as idéias de Sílvio Romero não foram levadas adiante e, somente mais de 80 anos mais tarde, foram retomadas com afinco pelo lingüista brasileiro Sílvio Elia, em 1989, após tomar em conta a eleição, feita pelas antigas colônias africanas, de adotar como língua oficial o Português.

Neste sentido, o lingüista, seguindo o conceito arquetípico de *România* e dos seus países românicos, estabeleceu um modelo lusófono (Elia, 1989), mapeado como uma unidade diversificada na geografia e na história: *Lusitânia Antiga* (Portugal), *Lusitânia Nova* (Brasil), *Lusitânia Novíssima* (países africanos de expressão portuguesa e, mais recentemente, Timor Lorosae), *Lusitânia Perdida* (territórios antigos como Goa, Macau e outros em Ásia e África) e *Lusitânia Dispersa* (comunidades migrantes de fala portuguesa).

Também foi neste ano que, como veremos adiante, após a Primeira Cimeira de Chefes de Estados Lusófonos, por iniciativa do então presidente brasileiro José Sarney e do Ministro da Cultura José Aparecido (com a presença dos presidentes de Portugal, Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe) se fundou o Instituto Internacional de Língua Portuguesa (IILP), em São Luís, cuja lentidão na implantação levou a Câmara Municipal de Lisboa ao ato constitutivo de 7 de Setembro de 1992, data evidentemente simbólica, a criar a Fundação Luso-Brasileira para o Desenvolvimento do Mundo de Língua Portuguesa (Chacon, 2002: 82).

Obviamente, outros estudiosos, escritores e lingüistas pensaram no tema anteriormente. É o caso, por exemplo, de Celso Cunha e da sua “República do Português”,

⁴ Basta lembrarmos da Semana de Arte Moderna, em 1922 e do Movimento Antropofágico, levado a cabo por Oswald de Andrade, no que se condenava – ainda que de maneira bastante inovadora – a presença portuguesa na formação da cultura brasileira. Basta lembrarmos do poema Erro de Português, no que explica: “Quando o português chegou/ Debaixo de uma bruta chuva/ Vestiu o índio/ Que pena!/ Fosse uma manhã de sol/ O índio tinha despido/ O português”.

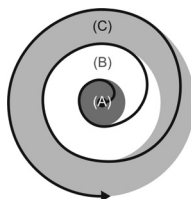
a respeito da qual prega: “A capital da Língua Portuguesa estará onde estiver o meridiano da cultura”. Também os africanos Amílcar Cabral, Agostinho Neto, Samora Machel e alguns chefes de estado deixaram clara a importância da língua portuguesa para o desenvolvimento e para as relações internacionais das novas nações.

Neste sentido, é pertinente citar o professor Pedro Borges Graça (1997: 78), que afirma ser a língua portuguesa “o cimento da construção nacional dos países africanos lusófonos; o principal elemento de ligação com a modernidade”. Falando em primeira pessoa, também vale recordar as palavras do líder Amílcar Cabral, que pregavam sobre a importância do Português (ou ‘pretoguês’, como costuma(va)m considerar os lusos a respeito da língua portuguesa falada pelos africanos) para a libertação (lembramos das literaturas africanas sociais e dos seus claros objetivos) e, num sentido mais amplo, para toda a produção acadêmica ou política das antigas colônias, além de para o estabelecimento de íntimos e imprescindíveis laços entre os intelectuais dos distintos territórios que Portugal possuía na África: “o princípio de apropriação da língua do colonizador como instrumento de libertação é a maior conquista dos colonizados” (Graça, 1997: 79).

Seguindo adiante, e reconhecendo a importância desta língua comum, Léonard (1999: 437-438), considera três interpretações inter-relacionadas para este bloco político-cultural. Primeiro, aborda a Lusofonia como um espaço geolinguístico composto por regiões ou países nos que a língua portuguesa é materna ou oficial. Em seguida, considera-a como um sentimento, uma memória de um passado comum, ou a partilha de histórias e culturas coincidentes. Em terceiro lugar, entende-a como um leque de instituições políticas e culturais, tanto em espaços designadamente lusófonos como exteriores.

No mesmo sentido, mas de uma forma mais ‘gráfica’, Cristóvão (2005: 654) apresenta-nos uma concepção similar sob a forma de “três círculos concêntricos de valores, reunidos pela língua comum”, representada, no gráfico elaborado a partir dos dois autores, pela espiral. O primeiro de todos (letra A), é composto basicamente pelos oito países que assumiram ou mantiveram o Português como língua materna, oficial ou de património (como é o caso de Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor), além de outras regiões, pertencentes a outros países e culturas, mas que partilham a língua e a História com a realidade lusófona (é o caso, por exemplo, da Galiza). Tampouco se despreza a presença de certas regiões, já citadas anteriormente, nas que, em diversas situações, falou-se ou ainda se fala o Português, em qualquer das suas variantes, ou até mesmo os crioulos.

Gráfico 1 – A espiral lusófona



Fonte: Elaboração própria a partir das idéias de Léonard (1999) e Cristóvão (2005).

Dentro deste primeiro círculo, mais especificamente no “núcleo duro dos oito países independentes”, explica, joga-se o futuro da língua portuguesa e, mais importante, o da solidariedade entre as nações que as falam. Neste círculo, ademais, processam-se “as estruturas e dinâmicas que possibilitam e realizam a ação externa dos lusófonos”, especialmente junto a organizações internacionais.

Entre estas estruturas, vale a pena chamar a atenção a algumas delas, como o já citado Instituto Internacional de Língua Portuguesa (IILP), fundado em São Luís do Maranhão no ano de 1989, cujo objetivo era a defesa, a ilustração e a difusão da língua comum. Também vale a pena lembrar iniciativas anteriores, como a União das Cidades Capitais Luso-Afro-Américo-Asiáticas (UCCLA), fundada em 1985, sediada em Lisboa, que, entre outras funções, busca fomentar o entendimento e a cooperação entre os seus municípios-membros, através do intercâmbio cultural, tecnológico e científico. No leque destas iniciativas, também nos deparamos com a Associação de Cultura Lusófona (ACLU), fundada em 2000 e editora do Dicionário Temático da Lusofonia, como também da Associação de Universidades de Língua Portuguesa (AULP), criada em 1986 em Cabo Verde, congregando universidades de países lusófonos, institutos e centros de formação de professores, salvaguardando e promovendo a língua portuguesa, além de incrementar o intercâmbio de professores, investigadores, estudantes, etc. E do mesmo jeito, destacamos o Instituto Português de Apoio do Desenvolvimento (IPAD), que realiza políticas de cooperação e de Ajuda Pública.

Outras instituições, mais de âmbito privado ou oficial, também têm exercido o seu papel no apoio à Lusofonia. Como exemplo, vale trazer à tona as Academias de Ciências e Letras de Brasil e Portugal, o Instituto Camões, a Fundação Calouste Gulbenkian, a Associação dos Arquivistas dos Países de Língua Portuguesa, a Fundação Luso-Brasileira para o Desenvolvimento do Mundo de Língua Portuguesa, a Liga dos Escritores dos Cinco (LEC), a Federação Lusófona de Ciências da Comunicação, entre diversas outras que, e com mais frequência, vêm compondo o tecido associativo lusófono.

Contudo, entre todas essas associações, vale a pena deter-se um pouco mais naquela que, de alguma forma ou de outra, tem exercido maior influência nos panoramas interno e internacional: a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), fundada em 17 de junho de 1996, em Lisboa, e considerada como um verdadeiro suporte político para os oito países lusófonos. Dentro das suas funções, a CPLP está destinada à “concertação político-diplomática em matéria de relações internacionais, cooperação especial nos domínios económico, social, cultural, jurídico e técnico-científico, e para pôr em prática os projectos de promoção e difusão da língua portuguesa” (Cristóvão, 2005: 654-655).

Sobre a sua realização, Santos (2004: 125) comenta: “o ‘espírito da comunidade’ que preside à Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) e que inspirou a génese da respectiva criação, precedeu, em mais de um século, a fase constitutiva que caracteriza o resultado da vontade política expressa de oito estados soberanos”. Neste sentido, e como se nota, o advento da CPLP trouxe à luz vários questionamentos,

especialmente no âmbito das relações internacionais, tendo em vista a idéia política que, pelo menos a princípio, norteia a Comunidade.

Na sua Declaração Constitutiva, reconhece-se a importância *matricial* da língua portuguesa, comentando o ‘relacionamento especial’ e a ‘experiência acumulada em anos de profícua concertação e cooperação’, e os princípios subjacentes a uma plataforma consensual e legitimadora da vontade política dos estados signatários. Assim, os membros propõem-se a levar a cabo iniciativas para a ‘promoção do desenvolvimento econômico e social dos seus Povos e para a afirmação e divulgação cada vez maior da língua portuguesa’ (CPLP, 1996). Além disso, e em relação à defesa da língua, esta é considerada como ‘vínculo histórico’ e ‘património comum’, como ‘meio privilegiado de difusão da criação cultural entre os povos que falam português e de projecção internacional dos seus valores culturais’, como ‘instrumento de comunicação e de trabalho’, bem como ‘fundamento de uma actuação conjunta’ (*idem*).

Desta forma, os países membros concordam que, entre os objetivos da CPLP estão ‘incentivar a difusão e o enriquecimento da Língua Portuguesa potenciando as instituições já criadas ou a criar com esse propósito (...); incrementar o intercâmbio cultural e a difusão da criação intelectual e artística no espaço da Língua Portuguesa’, para além de ‘envidar esforços no sentido do estabelecimento (...) de formas de cooperação entre a Língua Portuguesa e outras línguas nacionais nos domínios da investigação e da sua valorização’ (*idem*).

O cientista político João Domingues, a respeito do seu surgimento, o considera como consequência do desmantelamento do sistema bipolar em vigor (concretizado com a queda do Muro de Berlim): “é neste contexto”, explica, “que a formação de blocos culturais e econômicos é a última forte tendência geopolítica do pós-Guerra Fria” e continua: “terceiro bloco do género, cronológica e demograficamente, a CPLP foi a primeira comunidade nascida do pós-1989, com toda a responsabilidade e expectativa que tal acarreta” (Domingues, 2006: 44). Assim, “expressão institucionalizada do mundo lusófono, convencionalmente formalizada, no plano político-diplomático (...) afirmando-se a par de numerosas comunidades de luso-falantes espalhadas pelo mundo” (Santos, 2004: 126), comunidades como a CPLP “podem assumir um importante papel na coordenação de interesses securitários e políticos, comuns aos seus membros” (Domingues, 2006: 42).

Desde a sua origem, os seus membros mostraram interesse na iniciativa, apesar de possuírem metas e motivações não-coincidentes entre todos eles. Como exemplo desta situação, basta mencionar o episódio do primeiro aniversário de constituição, no que Rafael Branco, então membro do secretariado executivo, admitiu as deficiências crônicas da Comunidade, devidas à oscilação no compromisso dos estados membros, à ausência de uma estratégia concreta de progressão e a falta de recursos. Além disso, em 1998, conforme se comenta, a CPLP encontrava-se em um ‘mar de ambigüidades’, uma vez que não conseguira configurar-se como ponto de referência para o processo de toma de decisões em matéria de política exterior dos estados membros (Santos, 2003: 72-73). Também neste sentido, cabe citar o próprio Mário Soares, então presi-

dente da República Portuguesa, culpando o governo do seu país por não estar à altura das circunstâncias (Lima *apud* Santos, 2003: 74).

De todas as formas, e como se percebeu ao longo dos 10 anos de constituição da CPLP, a dinâmica interna da comunidade pode ser considerada ainda como “incipiente e dispersa, verificando-se algum desajustamento entre os objectivos enunciados e a realidade dos factos”, devido à “interactividade causal complexa derivada (...) dos caminhos diferenciados, dos processos de maturação política diversificados e das perspectivas de cada um dos estados membros, em relação à Comunidade” (Marchuetas *apud* Santos, 2004: 38). Na mesma reflexão crítica, Carlos Lopes (*apud* Santos, 2004: 138) comenta que atualmente, as agendas políticas dos estados membros da CPLP estão longe de se compatibilizar, já que “a falta de um conteúdo econômico determina a fragilidade institucional da CPLP”, além do que, “as agendas políticas, sobretudo em política externa, também têm ditado as opções diferenciadas”.

Assim, e conforme alerta Vítor Marques dos Santos (2004: 139), a CPLP não se considera tanto como “uma comunidade de sociedades civis e de povos lusófonos projectada na acção” mas como, nas palavras de Marchueta (*apud* Santos, 2004: 139), “uma comunidade imaginada, assente numa noção que tem de essencial a ‘alma do povo português’, que se identifica com a diversidade cultural, étnica e geográfica dos povos que a integram”.

Da mesma forma, pode-se pensar que as dificuldades encontradas pela CPLP derivem sobre a ausência de um ponto de partida no que se priorizasse o intercâmbio igualitário entre estados membros. Certamente, a base luso-tropicalista, que em boa medida fundamentou teoricamente o advento da Comunidade, contribuiu de alguma forma na imposição de certas matrizes ideológicas ou estruturais que puderam gerar sentimentos de descrença e dúvida, ocasionando a deflação do projeto (Mourão, 1994; Santos, 2003: 74).

Como se nota, a Lusofonia, assim como os projetos dela derivados, apresentam uma série de problemas de difícil solução, que só poderão alcançar um resultado produtivo se se concertarem harmonicamente os oito países componentes, potencializando-se com as múltiplas inserções dos países membros e diversas organizações internacionais, contando com o essencial apoio de um dos campos fundamentais para o conhecimento mútuo: a comunicação (Vitorio, 2003: 21-22). E é justamente neste sentido que este trabalho se articula nos seguintes apartados.

Retomando o modelo de círculos concêntricos da Lusofonia, partimos para o segundo deles (letra B), formado pelas outras línguas e culturas de cada um dos oito países e das regiões lusófonas, que se encontram em contato entre si e com a língua comum, enriquecendo cada uma dessas línguas e culturas, trazendo-as ao conhecimento e ao estudo num âmbito certamente mais vasto que o regional ou setorial, através da pesquisa, da escolarização e da produção editorial (Cristóvão, 2005: 655).

Finalmente, o terceiro círculo, mais amplo (letra C), é formado pelas instituições, grupos, pesquisadores, alunos, empresários, religiosos, familiares de emigrantes, etc. que não pertencem aos países lusófonos, mas que, por diversas razões, mantêm uma relação dialógica de admiração, erudição e amizade.

Carlos Reis (1997), por outro lado, propõe caracterizar a Lusofonia através de três princípios fundamentais. São eles: a interdisciplinaridade, a diversidade e a relatividade. Por interdisciplinaridade, Reis explica que a Lusofonia, devido ao seu amplo espaço geográfico, envolve sociedades estatais e civis díspares que, por sua vez, são representadas por instituições, escritores, professores, empresários, jornalistas, economistas, etc., portadores, dentro do seu âmbito, de diversos discursos interdisciplinares. Por diversidade, o autor considera o caráter diverso e amplo da comunidade lusófona, alertando para o fato de que não se deve vê-la através do prisma lusocêntrico, partindo para o reconhecimento das outras realidades culturais que conformam, além da portuguesa, como, por exemplo, as realidades tribais nos países africanos de expressão portuguesa ou as influências italiana, alemã, japonesa, etc. no Brasil. Por último, explica o teórico o princípio da relatividade, componente da Lusofonia. Neste caso, dado o imenso espaço geográfico deste bloco cultural, e as quase infinitas assimetrias entre os países integrantes, insta-se que toda e qualquer suposição generalizada ou estereotipada deve ser revisada, questionada e debatida.

Como se percebe através destas articulações, a Lusofonia, como entidade, tem o objetivo básico de “promover o intercâmbio cultural, científico e técnico de países desenvolvidos da lusofonia européia, com os em via de desenvolvimento da lusofonia americana (o Brasil) e do terceiro mundo (PALOPs)”, permitindo e instigando o “diálogo *inter* e *intra* cultural, o conhecimento mútuo de experiências culturais e educacionais, de projetos comuns no domínio da tecnologia, do ensino e da cooperação entre países lusófonos” (Fontenla, 1993: 24).

Para isso, como afirma Chacon (2002: 11), “cumprir reagir em defesa da lusofonia com os seus valores”, resguardando de “qualquer espécie de intromissão imperialista no íntimo de sua vida e no essencial de sua cultura”, ameaça bastante concreta em tempos de globalização, nos que, conforme Domingues (2006: 49), a lusofonia exercerá o papel essencial de recordar a todos os parceiros internacionais (Estados, blocos regionais, comunidades semelhantes, outras organizações, etc.) que “a língua portuguesa, mais do que implementada, deve ser cuidada e mantida como peso do respeito que se deve a uma língua viva que ao longo de oito séculos se soube adaptar, evoluir e fazer comunicar pessoas em todos os cantos do mundo”.

É neste sentido, e com algo de empenho, que a Lusofonia poderá atuar, seguindo a idéia de Armando Teixeira Carneiro (2006: 134), como um “novo modelo reticular geopolítico”, explicado pelo fato de que o que assume um determinado domínio sobre os nós principais das “redes de conhecimento” estará garantido um reforço do seu “posicionamento internacional”, já que tais fluxos de informação são justamente suportados num veículo lingüístico específico, daí ser prioritária a defesa e a difusão do uso da língua aglutinante.

No entanto, e conforme se verifica, é fundamentalmente na sociedade civil que se verificam ações inter e transnacionais, especialmente nas comunidades de emigrantes lusófonos espalhadas pelo mundo, “articuladas numa rede de sinergias e de solidariedades interactivas informais, ao longo de uma fronteira de expressão territorial difusa,

pela imprecisão geográfica do seu traçado, mas de contornos humanos concretos e bem definidos nas suas componentes social, lingüística e cultural” (Santos, 2004: 129), redes nas que os lusofalantes identificam-se “como uma entidade única e universal, importante, capaz de sobreviver a guerras, diásporas e outras tragédias que têm assolado os lusófonos” (Chrystello, 2003: 210).

De todas as formas, e é preciso sempre tê-lo em mente, a lusofonia “está a ser”, está a se fazer, num “processo irreversível, por decisão soberana dos países soberanos”, para o que o que importa discutir não é o seu passado ou o seu conceito, mas o seu futuro que, nas palavras de Sil Monteiro (1993: 34), “já o é; é-o porque começou no passado e num passado bem longínquo, que se vem fazendo patrimônio”.

A estrutura comunicacional no mundo lusófono: breves apontamentos diacrónicos

Como se tem indicado, a comunicação, meio de intercâmbio cultural mais eficaz no espaço lusófono, joga um papel essencial na hora de estabelecer e fortalecer relações além dos meros círculos políticos ou diplomáticos. Neste sentido, para compreender as potencialidades do desenvolvimento deste setor no mundo da Lusofonia, convém, ainda que de forma superficial, examinar as trajetórias e realidades dos sistemas comunicacionais nestes territórios, na crença de que possam servir como base, aproveitando as sinergias globais e locais, para articular um sistema comunicacional próprio para a Lusofonia. Centrar-nos-emos, pois, nos casos de Portugal, Brasil, Angola, Moçambique, Timor, Guiné-Bissau e Galiza.

Apesar de as primeiras amostras de imprensa periódica em língua portuguesa se remontarem às denominadas ‘Gazetas da Restauração’, surgidas em Lisboa em meados do século XVII, já com antecedência (até um século antes) apareceram as primeiras publicações noticiosas de caráter irregular. No entanto, a censura estabelecida por D. Felipe II e reiterada pela Lei de 29 de Janeiro de 1643, promulgada por D. João IV, limitou consideravelmente o progresso da imprensa, de forma que, uma vez fechado o *Mercúrio Portuguez* (1663-1667), dirigido por António de Souza Macedo e centrado nos episódios bélicos entre a Coroa de Castela e Portugal, houve que aguardar até o século XVIII para ver novas iniciativas. A situação durante o reinado de D. José não muda em grande medida pois, aparecendo ainda um considerável volume de novas publicações (como a *Gazeta de Lisboa* ou o *Diário Lisbonense*) haveria que aguardar até 1820 para presenciar o início de uma nova fase na imprensa portuguesa (Alves, 1983; Pena, 1996; Santos, 2005).

Será durante o século XIX que se desenvolvem também as primeiras experiências jornalística nos restantes territórios de expressão portuguesa. Em 1808, aparecem a *Gazeta do Rio de Janeiro* (apesar de ser editada em Londres) e o *Correio Braziliense*, contudo a etapa de proliferação no Brasil chega em 1820 com a supressão da censura. A partir deste momento, a imprensa, majoritariamente de opinião, joga um importante

papel na política do país, desencadeando eventos como a abdicação de D. Pedro I, a Abolição da Escravatura ou o advento da República. Deste período, pervivem ainda o *Diário de Pernambuco* (1825) e o *Jornal do Comércio* (1827), hoje em dia os diários mais antigos de toda a Lusofonia (Nuzzi, 2005: 540).

Nas então colônias africanas, houve que aguardar até praticamente a segunda metade do século XIX para que aparecessem as primeiras publicações. Em Angola, o *Boletim Oficial* (1845) foi sucedido, com a instauração da liberdade de imprensa em 1857, por jornais de iniciativa privada como *Aurora* (1855), *A Civilização da África Portuguesa* (1866), *O Comércio de Luanda* (1867), *O Mercantil* (1870), *O Cruzeiro do Sul* (1873), *Jornal de Luanda* (1878), *Mukurarimi* (1888) ou *Muen'exi* (1889), entre outros. De forma similar, em 1854, aparece em Moçambique o *Diário do Governo*, seguido anos depois por iniciativas privadas como *O Progresso* (1868), *Imprensa* (1870), *Noticiário de Moçambique* (1872), *Jornal de Moçambique* (1873), *África Oriental* (1876) ou *O Gato* (1880) (Vunge, 2005: 538).

Mas seria Cabo Verde o pioneiro na imprensa da África portuguesa, lançando o *Boletim Oficial de Cabo Verde* em 1842. Em 1877, aparece o *Independente*, seguido do *Correio de Cabo Verde* (1879), *Echo de Cabo Verde* (1880) e *A Imprensa* (1880), entre outros. Finalmente, em São Tomé e Príncipe aparece em 1857 o *Boletim Oficial de São Tomé e Príncipe*, irmão do primeiro periódico caboverdiano. Anos mais tarde (1869), e já de iniciativa privada, aparece o *Equador* (Carvalho, 2005: 541).

Em relação à Galiza, a primeira amostra do que se poderia denominar protojornalismo (*vide* López, 2000) surge em 1800 com *El Catón Compostelano*, seguido de uma intensa atividade, fruto das tensões da denominada Guerra da Independência (a invasão francesa). Entre as publicações deste período, e das primeiras décadas do século, encontramos posicionamentos fortemente marcados seja pelo absolutismo seja pela ideologia liberal, como *Política de Santiago* (liberal) ou *Los Guerrilleros por la Religión, la Patria y el Rey* (absolutista). O segundo terço do século XIX, vem caracterizado pelos avanços tecnológicos (de impressão e no campo das telecomunicações) assim como pelo fortalecimento da imprensa diária (com casos excepcionais como o *Faro de Vigo*, fundado em 1853 e que ainda persiste hoje em dia) e pela introdução da imprensa de caráter provincialista (primeira amostra de um incipiente movimento nacionalista) representado por títulos como *El Porvenir*, *El Recreo Compostelano* ou *El Idólatra de Galicia* (Pérez Pais, 2005: 113). Apesar de nestas publicações se manifestarem as primeiras amostras da recuperação do galego (português da Galiza) como língua impressa (o 'ressurgimento'), especialmente em composições líricas, haveria que aguardar por 1876 para que Valentim Lamas Carvalhal fundasse em Ourense *O Tio Marcos da Portela*, primeiro periódico redigido integralmente na língua do país. Cumpre dizer que entre o início da restauração monárquica de 1875 e o golpe de estado de Primo de Rivera (1923) circularam na Galiza mais de 1300 publicações (*idem*: 115), dado suficientemente significativo *per se*.

Neste interim, a revolução liberal portuguesa de 1820 altera o panorama mediático do país. A abolição da censura prévia e a regulação do exercício da liberdade de

imprensa não só favorecem uma ingente atividade jornalística, mas trazem importantes mudanças gráficas e de conteúdos, auxiliadas em boa medida pelos avanços tecnológicos do momento e pelo retorno de numerosos exilados conhecedores dos novos modelos de produção e redação da França e Reino Unido. Em 1921 registram-se até 39 novos títulos e progressivamente a imprensa estende-se por todo Portugal, as ilhas, Brasil, África, Goa e Macau. Com pontos baixos (como a proclamação de D. Miguel como monarca absoluto em 1928) e altos (como a inauguração do caminho-de-ferro em 1853 ou a introdução do uso do telégrafo nos jornais em 1845) a imprensa avança através do século XIX. Entre 1894 e 1900 circulavam mais de seiscentas publicações em Portugal, ilhas e possessões de Ultramar, destacando o *Jornal do Comércio*, *Diário de Notícias* e *O Século* em Lisboa; *O Comércio do Porto* e *O Primeiro de Janeiro* no Porto; e mesmo *O Açoreano Oriental* que, fundado em 1835 e ainda hoje ativo, é dos mais antigos do país (Santos, 2005: 546).

Os anos seguintes, de grande tensão política, conlevariam a repressão e clausura de diversos jornais de tendência republicana. Ainda com a implantação da República em 1910, e com ela a nova legislação em matéria de liberdade de imprensa, a entrada na guerra e o golpe de estado militar de 1926 não davam muitas esperanças ao livre desenvolvimento dos meios de comunicação. Em efeito, com o estabelecimento formal do Estado Novo em 1933, a repressão interna e as guerras nos territórios africanos e asiáticos, haveria que aguardar pela normalização política do pós-25 de abril para que a imprensa entrasse efetivamente numa nova fase de desenvolvimento, em relativa normalidade (*idem*: 546-547).

No Brasil, salvando as distâncias, a situação manteve fortes paralelismos. Apesar da proclamação da República (1889), a imprensa aumenta e se tecnifica ao ritmo da industrialização; a etapa do Estado Novo de Getúlio Vargas (1937-45) e os governos militares (1964-84) impuseram limitações similares. A Galiza viveu experiências comparáveis ao longo do século XIX e especialmente durante o XX, no que a repressão exercida pelas ditaduras de Primo de Rivera (1923-30) e Francisco Franco (1939-75) foram agravadas pela perseguição da língua e certas manifestações culturais próprias. Deste jeito, as tentativas de emprego da língua nacional nos meios de comunicação, com experiências como *A Nosa Terra* (1917) na frente, foram perseguidas no país, deslocando-se estes projectos para a zona sob controle republicano durante a Guerra Civil (*Galicia Libre, Nova Galiza...*) e, mais tarde, sendo desenvolvidos por exilados na América. A própria ditadura reduziu significativamente o leque de iniciativas existentes que, dos vinte diários a circularem em 1931, passou aos nove existentes em 1975 (Pérez Pais, 1997: 18).

No caso de boa parte da África lusófona, das restrições impostas pela administração portuguesa passou-se às resultantes dos regimes de partido único, além das situações de grave conflito armado. Na Angola sob controle do MPLA houve até 1992 uma centralização total da informação, manifestada pela existência de um único diário (*Jornal de Angola*), uma única rádio e televisão e uma única agência de notícias (ANGOP). As tentativas para o estabelecimento de uma emissora de televisão no país remontavam já a 1962, embora apenas dez anos depois se materialize o projeto

sob a forma da Televisão de Angola, de caráter privado. Dois anos depois, a RTP cria a Rádio Televisão Portuguesa de Angola, cujas instalações seriam retomadas pela TPA (primeiro Televisão Popular de Angola e, a partir de 1992, Televisão Pública de Angola). Hoje em dia, estima-se em 600 000 os aparelhos de televisão na Angola, o que implica uma média aproximada de seis pessoas por televisor. Em relação à programação, dividida entre dois canais (o segundo lançado em 2000), além da programação própria (emitida em português e diversas línguas nacionais) inclui numerosos programas da Rede Globo e da RTP, tendo facilitado esta última instituição uma rede de intercâmbio (NET-RTP) entre os países africanos lusófonos, fornecendo diversas produções portuguesas de forma gratuita (Araújo, 2005: 916).

Em relação à imprensa, a abertura da informação chega com a lei resultante da reforma constitucional de 1992, que implicou a aparição de novas publicações (*Agora, Angolense, Actual, Folha 8, Imparcial, Independente, A Capital, Semanário Angolense, ...*) na sua maior parte semanais, mantendo o *Jornal de Angola* a sua primazia. Em relação às emissões de rádio (assim como no caso da televisão e agências de notícias), o monopólio estatal dificulta em grande medida a aparição de iniciativas de caráter privado, limitando-se estas à FM e, portanto, impossibilitando a difusão no interior do país. No entanto, nos últimos anos verificou-se uma crescente presença de organizações profissionais (como o Sindicato dos Jornalistas, União dos Jornalistas Angolanos, Associação dos Jornalistas Económicos, Associação dos Jornalistas Culturais, Associação dos Jornalistas Culturais, ...) além de cursos de formação profissional em diversos centros e instituições (Vunge, 2005: 539).

A situação em Moçambique (cuja primeira Lei de Imprensa aparece em 1991) e Guiné-Bissau correu em linhas similares, com a agravante neste último país das tensões persistentes até nossos dias, que impedem a decolagem definitiva da mídia independente. No primeiro caso, a primeira lei de imprensa, aprovada em 1991, possibilitou o desenvolvimento paulatino de uma nova imprensa, com títulos como *Savana, Medifax, Domingo* ou *Metical*, mantendo-se, entre outros, o *Notícias*, o *Diário de Moçambique* e o *Tempo* (Valdemar, 2005: 543). Embora as primeiras emissões experimentais tenham tido lugar durante a Feira Internacional de Maputo de 1979, evoluindo para o projeto de Televisão Experimental de Moçambique em 1981, haveria que aguardar por 1991 para a aparição da Televisão de Moçambique (TVM) que na atualidade conta com mais de duzentos funcionários (Namburete, 2003; Araújo, 2005: 918; *vide* Miguel, 2006). Em relação à rádio, em 1975 nacionaliza-se o Rádio Clube de Moçambique unindo-o a outras pequenas empresas (Rádio Paz, Rádio Aero clube...) para a criação da Rádio Moçambique. Em 2002 havia constância de 27 jornais e 16 revistas em circulação, 28 estações de rádio e 10 de televisão (Namburete, 2003: 34).

Do mesmo jeito, e profundamente condicionados pelos conflitos latentes, evoluiu a imprensa guineense. Apesar de ser somente em 1993 que surge o primeiro jornal semiprivado, o *Expresso de Bissau*, sucedido anos mais tarde pelo *Correio de Bissau*, será durante os anos seguintes que aparecerão as primeiras iniciativas sem vinculação política formal (*Banobero, Wandan/Independente, Gazeta de Notícias* ou *Bombolom*

FM no espectro radiofônico). No entanto, o golpe de estado militar de 1998 e a crise política de 2003 supuseram um duro golpe à incipiente comunicação social, ao qual há que acrescentar a falta de formação dos profissionais (Pereira, 2005: 542-543). Em relação às emissões televisivas, remontam estas a 1989, no marco de um projeto financiado pela RTP, com cujo apoio subsiste até hoje (Araújo, 2005: 918).

O panorama em países como Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, e mesmo Timor Leste, este último por motivos bem diferentes, foi certamente distinto. Hoje Cabo Verde dispõe de sete publicações periódicas de relevância (incluindo *Atiletra*, de caráter cultural). Os jornais generalistas mais importantes são *A Semana* (5000 exemplares aprox.), *Horizonte* (3000), *Expresso das Ilhas* (3000) e *O Cidadão* (3000). Cabe mencionar ainda a revista *Fragata*, com uma tiragem de 20 000 exemplares (Araújo, 2005: 542). Em relação à Televisão Nacional de Cabo Verde (TNCV), nasceu esta em 1982 em virtude da cooperação francesa, incorporando-se depois a RTP (no aspecto técnico) e o Centro de Formação de Jornalistas (na formação profissional). Nos anos noventa, como consequência das mudanças políticas e econômicas no arquipélago, produzem-se importantes avanços tanto nos planos técnico como de pessoal (formado em grande medida em Portugal e no Brasil), o que permite desenvolver progressivamente conteúdos próprios. Embora os resultados sejam duvidosos, em 1997 assistiu-se à fusão entre a TNCV e a RNCV (formando a empresa RTC), grupo que convive com diversas estações de caráter privado (*idem*: 917).

São Tomé e Príncipe conta também com um número reduzido de jornais, dos quais o mais lido é *O Parvo*, lançado em 1994. Deve-se mencionar também *O Independente* (1994), *Notícias* ou o semanário *A Vitrine*, iniciativa apresentada em 1999 (Espírito Santo, 2005: 550). Por outro lado, as primeiras emissões de televisão, com caráter experimental, iniciaram-se em 1982, com um quadro de pessoal limitado a seis pessoas e uma programação limitada inicialmente a dois dias por semana. Em 1990 a cooperação portuguesa possibilitou o estabelecimento de um centro de produção próprio constituindo-se um novo projeto denominado Televisão São-Tomense e cujos quadros foram formados pela RTP. A produção continua até hoje, embora com notáveis dificuldades (Araújo, 2005: 920). No que diz respeito às emissões de rádio, cabe mencionar a Rádio Nacional de São Tomé e Príncipe, *Voa Música* (em Pinheira) e RFI Abrique, além dos centros emissores da RDP África (Maia, 2005: 876).

No que concerne ao Timor, o tecido mediático estabelecido durante a administração portuguesa (destacando o *Voz de Timor*) chegou ao seu fim com a invasão da Indonésia. Além da imprensa daquele Estado, que foi introduzida em Timor, em 1993 nascera *Suara Timor Timur*, jornal em malaio de clara tendência integracionista. Com a independência, esta publicação, que alterou o seu nome para *Suara Timor Lorosae*, mudou sua linha editorial, chegando a incorporar uma página em Português em virtude do apoio da agência de notícias Lusa. Entre outras publicações como o *Timor Post*, *Talitakum*, *Vanguarda*, ou *Liam Maubere*, mantém-se apenas um projeto redigido integralmente em português, *O Semanário*, herdeiro do *Correio de Timor*. No espectro radiofônico, entre outros projetos, destacam-se a Rádio Timor-Lorosae

(RTL), com origem nos programas da missão das Nações Unidas e com programação em Português, além de outras línguas (Sampaio, 2005: 550), assim como um variado leque de emissoras comunitárias e de iniciativa privada (Maia, 2005: 876).

Voltando a Portugal, hoje o mercado da imprensa reparte-se principalmente entre seis grandes diários: *Jornal de Notícias* (com algo mais de 100 000 exemplares diários médios), *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Público*, *24 Horas* e *A Capital*. Além da vitalidade da imprensa desportiva, cultural (com o *Jornal de Letras, Artes e Ideias* como exemplo significativo) e econômica, mantém-se ainda a presença dos semanários (como o *Expresso*) e de uma tradicional imprensa regional e local com forte implantação nos distintos territórios (Santos, 2005: 549-550).

Em relação à televisão, em 1955 foi fundada a Rádio Televisão Portuguesa (RTP) iniciando as suas emissões regulares um ano depois. Além do seu segundo canal, que remonta a 1968, em 1992 a RTP lança a RTP-Internacional com o claro objetivo de fazer chegar as suas produções aos lusofalantes arredor do globo, projeto complementado em 1998 com a criação da RTP-África, em estreita colaboração com as televisões dos países africanos lusófonos, e com o sistema de intercâmbio via satélite supracitado. A isto se devem somar as emissões regionais para os Açores, Madeira e Porto, assim como a RTP-Memória, elaborado a partir do acervo de arquivo da empresa. Em 1992 inicia as suas emissões o primeiro canal privado, SIC, e um ano depois inicia a sua atividade a TVI/Quatro. Além da difusão hertziana, cabe mencionar o êxito da televisão por cabo nas áreas urbanas, com uma ampla oferta (Carneiro, 2004). No entanto, fica ainda em questão a possibilidade de abrir o campo da televisão no plano local e regional, embora já tenha havido tentativas a esse respeito.

A rádio em Portugal remonta a 1902, mas as primeiras emissões regulares chegam só em 1925, com a CT1AA de Abílio Nunes dos Santos. Com a regularização do setor em 1930 aparecem novas iniciativas que se profissionalizam progressivamente. Nasce neste tempo projetos como o Rádio Clube Português, Rádio Renascença e a Emissora Nacional, convertida em Radiodifusão Portuguesa (RDP) depois do 25 de abril (Maia, 2005: 877-879). Assim, a rádio pública configurou-se com a Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África, RDP Internacional, RDP Madeira, RDP Açores, RDP Norte, RDP Centro e RDP Sul. Em relação à rádio privada, passou-se por um complexo processo de tentativas reguladoras (1987, 1988 e 1997) até conseguir uma estrutura equilibrada entre as emissões estatais, privadas (RCP e Rádio Renascença, entre muitas outras) e cooperativas (Carneiro, 2004).

No que tange ao Brasil, circulam hoje mais de quatrocentos diários com uma tiragem total aproximada de sete milhões e meio de exemplares diários. Deles, os mais destacados são a *Folha de São Paulo* (700 000 ex./dia aprox.), *O Dia*, *O Globo* e o *Estado de São Paulo* (os três com aproximadamente 400 000 ex./dia). Outros títulos de importância são *O Correio Brasileiro*, *Jornal do Brasil* e *Zero Hora*, no Rio Grande do Sul. Cabe mencionar ainda o setor das revistas (com aproximadamente uns 1500 títulos em circulação) onde se destacam semanários como *Veja* (com 1,2 milhões de exemplares por número e edições estaduais), *Isto é* e *Época* (Nuzzi, 2005: 540; Di Franco, 2001).

A rádio, cujas emissões remontam a 1922, alcançou a sua etapa dourada entre as décadas de trinta e cinquenta, apesar de ainda hoje continuar a ser o meio de comunicação de maior alcance, com mais de 3000 emissoras censadas. Diferentemente dos outros países lusófonos, o setor tem uma componente essencialmente privada, com grandes redes como a CBN, Bandeirantes e Eldorado (as três de conteúdo preferentemente jornalístico) à frente. No entanto, a Radiobrás, empresa estatal responsável pelas emissoras educativo-governamentais, elabora também ‘A Hora do Brasil’, um noticiário oficial que obrigatoriamente deve ser retransmitido às 19h por todas as emissoras (públicas e privadas) do país.

Em relação à Televisão, esta nasceu no Brasil em 1950 sob a iniciativa de Assis Chateaubriand (TV Tupi). No entanto, entre os mais de 400 canais e quase 10 000 retransmissoras ativas hoje em dia as maiores audiências concentram-se nas produções de quatro grandes grupos econômicos – Rede Globo (com cinco emissoras e a maior audiência do país); Grupo Sílvio Santos (dono da SBT); Rede Bandeirantes e Rede Record (sob a titularidade da Igreja Universal do Reino de Deus) – e a recentemente criada Rede TV. Além da já estendida televisão por cabo e satélite, hoje está em jogo o debate sobre a televisão digital (Nuzzi, 2005: 917).

Finalmente, na Galiza convivem atualmente treze diários convencionais, a saber, *Atlántico Diario*; *Diario de Bergantiños*; *Diario de Ferrol*; *Diario de Pontevedra*; *Diario de Arousa*; *El Correo Gallego*; *El Ideal Gallego*; *El Progreso*; *Faro de Vigo* (com seis edições regionais); *Galicia-Hoxe*; *La Opinión A Coruña*; *La Región e La Voz de Galicia* (com treze edições regionais), dos quais o último deles é o de maior difusão, com uma tiragem levemente superior aos 100 000 exemplares diários médios. Os diários espanhóis de maior difusão têm também certa presença na Galiza, a qual se evidencia com a existência de edições especiais para o país (como é o caso de *ABC*, *El Mundo* [que se vende conjuntamente com *El Correo Gallego*] e *El País*, cuja edição galega apareceu em 2006), assim como os incipientes jornais gratuitos, tais como *Metro*, *Qué!*, *ADN*, *20 minutos*, *Tierras de Santiago*, *Santiago Siete* ou *De Luns a Venres*, este último redigido em galego (que, junto com o *Galicia-Hoxe*, representam as únicas amostras de imprensa diária na língua nacional – embora o *LV* não se edite nos sábados e domingos). Cabe ainda mencionar o crescente número de publicações digitais, além de um leque significativo de títulos semanais ou mensais como *A Nosa Terra* (cujas origens remontam a 1917), *Tempos Novos* ou *Novas da Galiza*, redigido este último segundo uma versão da ortografia do Português.

Em relação à radiodifusão, que na Galiza remonta às primeiras emissões de Radio Galicia em 1933, cabe diferenciar entre as emissoras públicas e as comerciais, e entre as primeiras as de carácter estatal (os distintos canais da Radio Nacional de España, cujas emissões em galego foram suprimidas em 1992), autonômico (Rádio Galega, que emite as 24 horas na língua nacional desde 32 emissores e retransmissores estendidos pela geografia do país) e municipal, que abrange 45 emissoras locais, emitindo majoritariamente em galego. Entre as numerosas emissoras comerciais destacam-se as agrupadas sob o guarda-chuva de Unión Radio (30 estações), COPE (25), Onda Cero (28),

além de iniciativas galegas como Rádio Voz, Rádio Obradoiro ou Cadena Noroeste, com seu particular modelo organizativo (Fernández; Pousa, 2005: 221-223).

De forma similar, na televisão da Galiza observa-se uma divisão similar, situando-se de um lado o setor público, liderado pela Televisão da Galiza (fundada em 1985), junto com as emissões especiais da Televisão Espanhola desde o seu centro territorial na Galiza (inaugurado em 1971). Entram também neste bloco parte das mais de trinta televisões locais existentes no país desde 2006 (Rodríguez, 2006: 105). Por outra banda, e em plena redefinição ante o processo de digitalização, mantêm uma presença abrumadora os canais privados espanhóis, tais como Antena 3, Cuatro, Tele 5 ou La Sexta. Cabe ainda mencionar a freqüentemente denunciada problemática da recepção das televisões portuguesas na Galiza, obstaculizada pelo governo espanhol apesar das recriminações a este respeito por parte da União Européia que, através do Conselho da Europa, lançou em setembro de 2005 um relatório detalhado sobre o grau de cumprimento da “Carta Européia das Línguas Regionais ou Minoritárias”, alertando para o flagrante incumprimento do Artigo 11.b por parte do Governo da Espanha, que não quis formular “comentários sobre a recepção na Galiza de programas de rádio e televisão em Português...”.

Caminhos em português... Fazendo comunidade além da CPLP

Como se tentou mostrar, a idéia de bloco cultural está longe do de uma entidade monolítica, pois, muito além da simples existência de certos elementos históricos ou lingüísticos análogos, baseia-se no intercâmbio efetivo nos planos cultural, econômico, educativo e mediático, entre outros. É neste sentido que à continuação se propõe ou recupera uma série de propostas, que cumpre aprofundar no intuito de fortalecer vínculos, até agora precários, entre os tecidos das distintas capas (ou círculos) que compõem esse projeto comum que denominamos Lusofonia, pois esta não constitui uma base pré-existente sobre a qual trabalhar ou conviver: ela se faz, constrói-se, entre todos.

No plano da formação e dotamento em infra-estruturas, embora os esforços de cooperação entre os países da CPLP tenham sido significativos, resta ainda muito por fazer, e certamente muito mais poderia ter sido feito⁶. Apesar das iniciativas já existentes, a implicação das instituições do ensino superior deve se aumentar notavelmente,

⁵ Concretamente no Artigo 11.b da Carta Européia das Línguas Regionais ou Minoritárias, ratificada pelo Governo espanhol no ano 1992, afirma-se textualmente: “As partes comprometem-se a garantir a liberdade de recepção direta das emissões de rádio e televisão dos países vizinhos numa língua falada de maneira idêntica ou parecida a uma língua regional ou minoritária, e a não opor-se à retransmissão de emissões de rádio e de televisão dos países vizinhos em dita língua. Mais além disso, comprometem-se a velar para que não se imponha nenhuma restrição à liberdade de expressão e à livre circulação de informação numa língua falada de maneira idêntica ou parecida a uma língua regional ou minoritária...”. Para maiores informações, consulte-se o portal da Plataforma para a Recepção das Televisões e Rádios Portuguesas na Galiza: <<http://tvspnagaliza.agal-gz.org/>>.

⁶ E, em ocasiões, parece não ser suficiente. Como exemplo, vejamos os programas de formação jornalística (Fremdsprachen-volontäre) desenvolvidos pela Deutsche Welle e dirigidos exclusivamente aos africanos lusófonos, embora o conhecimento do alemão seja pré-requisito indispensável. Vide <<http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2305032,00.html>>.

sendo os programas recentemente desenvolvidos no Timor em diversos campos uma amostra interessante das possibilidades destas instituições. A construção de pontes não é responsabilidade exclusiva dos departamentos governamentais ou das organizações do terceiro setor centradas no desenvolvimento, pois a extensão a outros setores pode contribuir para a supressão da premissa da unidirecionalidade, a se analisar de forma crítica repensando seus pontos de partida.

Em pleno processo de implementação dos acordos assinalados na Declaração de Bolonha para um Espaço Europeu do Ensino Superior, muitos reclamam passos similares e decisivos para o estabelecimento de um ‘Espaço Lusófono do Ensino Superior’, além das Declarações de Luanda (2002) e Fortaleza (2004), como “*conditio sine qua non* da construção do ‘Espaço Lusófono sem mais’ ou da CPLP, tal qual está a ser entendida” (Neves, 2005: 189). Já com anterioridade, a necessidade de fomentar o intercâmbio entre as instituições de ensino superior impulsionou diversos projetos no âmbito de disciplinas concretas, como pode ser a Lusocom no caso das ciências da comunicação, e mesmo de caráter geral, como a já referida Associação de Universidades de Língua Portuguesa.

Anos antes, o Dr. Adriano Moreira tinha proposto já a criação da Universidade Internacional Luís de Camões, que, possuindo um caráter federativo, associaria diversas entidades de caráter cultural e de pesquisa do mundo lusófono (Santos, 2004: 125). Mais tarde, no marco de uma Mesa-Redonda Luso-Afro-Brasileira celebrada em Lisboa em 1993, lançou-se de novo a proposta de criação de uma “Universidade dos Sete” como projeto conjunto dos estados de língua oficial portuguesa (Viggiano, 1994 *apud* Chacon, 2002: 82). Ainda não se tendo materializado sob estas premissas, as propostas supracitadas, cujos caminhos sim levaram, direta ou indiretamente, à criação de entidades como o Instituto Internacional da Língua Portuguesa ou o Instituto Camões, ainda conservam toda a sua legitimidade originária em pleno século XXI, aguardando pacientemente o esforço empreendedor que deverá ser desenvolvê-las chegado o momento. Desta forma, a criação e fortalecimento de redes, associações e federações de pesquisadores nos mais variados âmbitos do saber configura-se como passo importante para a materialização de projetos de maior envergadura.

No plano da praxe mediática, a colaboração em formação e infra-estruturas deve evoluir para o fomento da co-produção, intercâmbio, distribuição e desenho de projetos conjuntos. Das iniciativas pontuais é possível partir para a criação de instituições permanentes como um Conselho Lusófono do Audiovisual ou um Conselho Lusófono de Rádio e Televisão que fomente um diálogo permanente e produtivo entre os representantes do rico tecido abordado no apartado anterior (e que por razões de espaço, não incluiu campos como a produção fílmica lusófona). A conjunção destes elementos poderia derivar na criação de espaços de expressão para a Lusofonia ultrapassando os espaços lusófonos nacionais, como já têm apontado, entre outros autores, Margarita Ledo (2003: 54)⁷ e Martins, Sousa e Cabecinhas (2006).

⁷ “O espacio luso-galaico-asio-afro-brasileiro poderá significar, xa que logo, un modo de intervir activamente na defición dun proceso no que estamos, queirámolo ou non, imersos e no que estamos imersos dende unha área xeo-lingüística e pluricultural específica que nos identifica e que podería funcionar como un valor engadido ou, pola contra, de seguir

As novas tecnologias facilitam e simplificam estas iniciativas até o ponto de trazer as utopias para a realidade quotidiana. Por exemplo, cabe mencionar a “*Lusophonie Parisienne*”, uma iniciativa televisiva feita por e para a comunidade lusofalante em Paris e que emite as suas produções em-linha e por meio da estação ‘La Locale’, através do canal 156 da *Freebox* (televisão a cabo) e do satélite *Hotbird* para toda a Europa⁸. Então, é possível imaginar a possibilidade de um projeto da responsabilidade das instituições e com os recursos e meios dos estados e territórios autônomos da Lusofonia? De qualquer forma, deve ser este um projeto conjunto dos organismos e empresas, centros de formação e instituições do ensino superior e do tecido organizacional e associativo lusófonos.

Além do audiovisual, mas sem excluí-lo, as crescentes possibilidades das tecnologias da informação e comunicações, nomeadamente a Internet, abrem novas portas à construção de redes entre os países da Lusofonia. O recentemente designado domínio de primeiro nível ‘.cat’, depois de um acordo entre a Fundació puntCAT e a ICANN (organismo internacional responsável pela determinação dos domínios na rede), para a “comunidade lingüística e cultural catalã”, serve como precedente que não deveria ser desperdiçado pela comunidade lusófona. Segundo a “Carta” do domínio .cat, esta comunidade está formada “por todos os que usem o catalão nas suas comunicações em-linha e/ou promovam distintos aspectos da cultura catalã em-linha”. Entre outras entidades, estabelece-se a possibilidade de utilização do ‘.cat’ a:

- universidades, escolas, instituições de pesquisa e outras entidades acadêmicas que usem o catalão nas suas atividades ou ensinem ou promovam aspectos da cultura catalã;
- entidades públicas ou privadas que têm por objetivo a promoção da cultura catalã;
- escritores, tradutores, corretores e jornalistas que publiquem em catalão;
- editoriais que publiquem em catalão ou que publiquem obras relacionadas com a cultura catalã;
- meios de comunicação que usem o catalão nas suas comunicações e
- particulares, grupos, empresas, associações, entidades, organizações ou iniciativas de qualquer tipo e personalidade jurídica que tenham ou desenvolvam comunicações em-linha em catalão.

A solicitação do ‘.lus’ bem poderia ser encabeçada por organismos internacionais como a CPLP, com o respaldo e legitimidade que lhe conferem os oito estados-membros e os governos autônomos de outros territórios lusófonos. Pode-se pensar que o tendo conseguido os Países Catalães, o reconhecimento do ‘.lus’ não deveria ser demasiado complexo se colocarem o seu apoio e empenho os organismos supracitados, que seriam, aliás, os primeiros beneficiários, sendo a proposta bem sucedida.

escoando, diluirse sen se ver nin ouvir, sen sequer chegar a se deixar sentir. Como perda de nós” (Ledo, 2003: 54).

⁸ Vide <<http://lusophonieparisienne.free.fr>>.

Do mesmo jeito, os coletivos e entidades implicados com o reconhecimento e defesa do Português em territórios como a Galiza, assim como as diversas federações, associações e portais de conteúdos de projeção lusófona⁹, se veriam favorecidos com este reconhecimento, impulsionando talvez, novas iniciativas.

De todas as formas, e para finalizar, é sempre importante ter em mente e considerar que no panorama atual globalizado e pós-colonial, o reconhecimento da Lusofonia acaba por constituir-se como mais um desses elementos que exprimem a “luta pela ordenação simbólica do mundo”, de certa forma responsável por dividir a comunidade internacional em áreas culturais, dando forma à chamada guerra das culturas (Huntington *apud* Martins, 2004: 6). Ainda assim, explica Martins nas palavras de Adriano Moreira (*apud* Martins, 2004: 8), uma sociedade ‘horizontal’ como a Lusofonia, isto é, que comunga da mesma língua e de memórias e tradições, coincidentes em áreas culturais e em história, são elementos fortalecedores do tecido da ‘globalização das dependências’, contribuindo, acima de tudo, para articular “a linha de territorialização dos poderes políticos e a linha da mundialização da sociedade civil organizada em rede”.

Bibliografia

Alves, D. de C. (1995) ‘A Comunidade dos Países de Língua Portuguesa’, *Nação e Defesa*, 74: 77-91.

Alves, L. A. M. (1983) *Subsídios para a história da Imprensa em Portugal*, Porto: CEH.

Andión, M. L. (2003) ‘Galiza: os “estado xerais” da cinematografia e do audiovisual’, *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 1: 43-55.

Andrade, O. (2002) ‘Erro de Português’ in Seabra, J. A. (org.) *Poetas portugueses y brasileños de los simbolistas a los modernistas*, Buenos Aires: Instituto Camões; Brasília: Thesaurus.

Araújo, D. (1997) ‘Tempo de V Império’ in Rodrigues, A. Cruz *et al.* *Galiza Portugal – Uma só nação*, Lisboa: Nova Arrancada, pp. 139-146.

Araújo, L. de (2005) ‘Televisão em Angola’; ‘Televisão em Cabo Verde’; ‘Televisão na Guiné-Bissau’; ‘Televisão em Moçambique’; ‘Televisão em Portugal’; ‘Televisão em São Tomé e Príncipe’ in Cristóvão, Fernando (dir.) *Dicionário Temático da Lusofonia*, Lisboa: Texto Editores, pp. 916; 917-918; 918; 918-920; 920.

Camões, L. de (1572 [2004]) *Os Lusíadas* [ed. facsimilar], Braga: Universidade do Minho.

Carneiro, A. T. (2004) ‘La cultura y los media en Portugal: un análisis interpretativo’, *Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura*, 5 [em-linha]. Disponível em [consult. 03/12/06]: <<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a03.htm>>.

Carneiro, A. T. (2006) ‘Uma Visão Geopolítica do Espaço da Língua Portuguesa’, *Nação e Defesa*, 114: 99-139.

Carvalho, L. (2005) ‘Imprensa em Cabo Verde’ in Cristóvão, Fernando (dir.) *Dicionário Temático da Lusofonia*, Lisboa: Texto Editores, pp. 541-542; 876; 916-917.

Chacon, V. (2002) *O Futuro Político da Lusofonia*, Lisboa: Verbo.

Chrystello, J. C. (2003) ‘Mitos da Lusofonia (I)’, *Agalia*, 75-76: 209-214.

Cohen, M. (2003) ‘What good is Portugal to an African?’, in Lloyd-Jones, S. & Pinto, A. C. (eds.) *The Last Empire. Thirty years of Portuguese Decolonization*. Bristol; Portland: Intellect, pp. 83-98.

⁹ Pense-se em iniciativas ainda incipientes como <<http://www.noticiaslusofonas.com>> ou o Canal Lusofonia de <<http://www.vieiros.com>>.

- CPLP (1996) *Declaração Constitutiva da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa* [em-linha], disponível em: <<http://www.cplp.org/docs/documentacao/Declaração%20Constitutiva%20CPLP.pdf>>.
- Cristóvão, F. (2005) 'Lusofonia' in Cristóvão, Fernando (dir.) *Dicionário Temático da Lusofonia*, Lisboa: Texto Editores, pp. 652-656.
- Di Franco, C. A. (2001) 'Diagnóstico de la comunicación en América Latina: informe nacional de Brasil', *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 73 [em-linha].
- Domingues, J. (2006) 'A CPLP enquanto vertente securitária de cooperação' in Evans Pim, J. et al. (eds.) *Paz e Segurança para o Século XXI*, Rianxo: Instituto Galego de Estudos de Segurança Internacional e da Paz.
- Elia, S. (1989) *A Língua Portuguesa no Mundo*, São Paulo: Ática.
- Espírito Santo (2005) 'Imprensa em São Tomé e Príncipe' in Cristóvão, Fernando (dir.) *Dicionário Temático da Lusofonia*, Lisboa: Texto Editores, p. 550.
- Freixanes, V. F. & Pousa, X. R. (2005) 'Radiodifusión' in Vila, B. C. (dir.) *Gran Enciclopedia Galega Silverio Cañada*, vol. 37, Lugo: El Progreso, pp. 221-223.
- Fontenla, J. L. (1993) 'Ciência, cultura e política da Lusofonia', *Nós*, 29-34: 21-30.
- Graça, P. B. (1997) 'Fundamentos Culturais do Países Africanos Lusófonos'. *Africana*, 18: 78-79.
- Kristensen, B. & Evans, J. P. (2005). 'Myth and Discourse in Portuguese Press on 500th Anniversary Commemorations', *Brazilian Journalism Review*, 1 (1): 111-134.
- Kristensen, B. & Evans, J. P. (2006) 'A influência da narrativa breve medieval no classicismo português: o caso de Fernão Lopes e *Os Lusíadas* na formação da portugalidade' in Fidalgo, E. (ed.) *Formas narrativas breves en la Edad Media: actas del IV Congreso, Santiago de Compostela, 8-10 de Julio de 2004*, Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- Léonard, Y. (1999) 'As ligações a África e ao Brasil', in Bethencourt, F. & Chaudhuri, K. (eds.) *História da expansão portuguesa* (vol. 5), Lisboa: Círculo de Leitores.
- López García, X. (coord.) (2000) *El Catón Compostelano*, Santiago: Consello da Cultura Galega.
- Lourenço, E. (1999) *A nau de Ícaro seguido de Imagem e Miragem na Lusofonia*, Lisboa: Gradiva.
- Macêdo, J. O. (2003) *Sob o signo do Império: Os Lusíadas-Mensagem. Análise Comparativa*, Porto: Asa.
- Maia, J. de M. F. (2005) 'Rádio em Angola, em Cabo Verde, na Índia, em Macau, em Moçambique, em São Tomé e Príncipe e em Timor'; 'Rádio em Portugal' in Cristóvão, F. (dir.) *Dicionário Temático da Lusofonia*, Lisboa: Texto Editores, pp. 874-876; 877-879.
- Marchueta, M. (2003) *A CPLP e o seu Enquadramento*, Lisboa: Ministério dos Negócios Estrangeiros.
- Margarido, A. (2000) *A Lusofonia e os Lusófonos: Novos Mitos Portugueses*, Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Martins, M. de L. (2004) 'Lusofonia e Luso-tropicalismo. Equívocos e possibilidades de dois conceitos hiper-identitários' [em-linha]. Disponível em [consult. 02/12/06]: <<http://cecs.uminho.pt>>.
- Martins, M. de L.; Sousa, H. & Cabecinhas, R. (2005) 'Lusocom: Estudos das políticas de comunicação e discursos no espaço lusófono' in Andión, M. L. (ed.) *Comunicación local: da pesquisa á producción. Actas do Congreso Internacional LUSOCOM 2006, Santiago de Compostela, 21-22 de abril de 2006*. Santiago de Compostela: Universidade de Compostela, pp. 3252-3281.
- Miguel, J. (2006) 'Televisão em Moçambique: que espaço público', *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 4: 9-26.
- Monteira, M. R. da R. V. S. (1993) 'Cultura e Política da Lusofonia', *Nós*, 29-34: 31-35.
- Mourão, F. A. A. (1994) 'A CPLP num mundo globalizado', in *Jornal de Letras, Artes e Ideias*, 9.11.1994.
- Namburete, E. (2003) 'A comunicação social em Moçambique: da independência à liberdade', *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 1: 25-42.
- Neves, F. S. (2005) 'Espaço Lusófono de Ensino Superior (ELES): ir além da "Declaração de Luanda" e da "Declaração de Fortaleza"?, *Revista Lusófona de Educação*, 7: 189-190.

- Nuzzi, E. de F. (2005) 'Imprensa no Brasil'; 'Rádio no Brasil'; 'Televisão no Brasil' in Cristóvão, F. (dir.) *Dicionário Temático da Lusofonia*, Lisboa: Texto Editores, pp. 540-541.
- Pereira, F. J. L. (2005) 'Rádio na Guiné-Bissau' in Cristóvão, F. (dir.) *Dicionário Temático da Lusofonia*, Lisboa: Texto Editores, pp. 876-877.
- Pereira, M. (2005) 'Imprensa na Guiné-Bissau' in Cristóvão, F. (dir.) *Dicionário Temático da Lusofonia*, Lisboa: Texto Editores, pp. 542-543.
- Pais, M. del C. P. (1997) 'La prensa gallega: una aproximación histórica' in Lema, M. M. de (ed.) *El periodismo gallego en los siglos XIX y XX*, Madrid: Grugalma, pp. 7-23.
- Pais, M. del C. P. (2005) 'Prensa' in Vila, B. C. (dir.) *Gran Enciclopedia Galega Silverio Cañada*, vol. 37, Lugo: El Progreso, pp. 112-122.
- Pessoa, F. (s/d) *Mensagem e outros poemas afins*, Europa-América: Mem Martins.
- Pissarreira, A. (coord.) (2000). *Os Media em Portugal*, Lisboa: Instituto de Comunicação Social.
- Quadros, A. (s/d) 'Introdução' in Pessoa, F. (s/d) *Mensagem e outros poemas afins*, Europa-América: Mem Martins.
- Ramos, E. P. (2003) 'Introdução literária' in Camões, L. V. de (2003) *Lusíadas*, Porto: Porto Editora.
- Reis, C. (1997) 'A Questão da Lusofonia', in *Jornal de Letras, Artes e Ideias*, 30.06.1997.
- Rodríguez, A. P. (1996) 'História do jornalismo português' in Quintero, A. P. (ed.) *História da Imprensa*, Lisboa: Planeta Editora.
- Sampaio, A. (2005) 'Imprensa em Timor'; 'Televisão em Timor' in Cristóvão, F. (dir.) *Dicionário Temático da Lusofonia*, Lisboa: Texto Editores, pp. 550-551; 920-921.
- Santos, J. A. dos (2005) 'Imprensa em Portugal' in Cristóvão, F. (dir.) *Dicionário Temático da Lusofonia*, Lisboa: Texto Editores, pp. 543-550.
- Santos, L. A. (2003) 'Portugal and the CPLP: heightened expectations, unfounded desillusions', in Lloyd-Jones, S. & Pinto, A. C. (eds.) *The Last Empire. Thirty years of Portuguese Decolonization*. Bristol; Portland: Intellect, pp. 67-81.
- Santos, V. M. dos (2004) 'Lusofonia e Projecção Estratégica: Portugal e a CPLP', *Nação e Defesa*, 109: 123-151.
- Saraiva, J. H. (2003) *História concisa de Portugal*, Mira-Sintra: Europa-América.
- Sousa, H. (2005). 'The mobilization of the 'Lusophony' concept. The case of RTP International channels' [em-linha]. Disponível em [consult. 02/12/06]: <<http://cecs.uminho.pt>>.
- Valcarcel, M. (1987) *A prensa en Ourense e a súa provincia*, Ourense: Deputación Provincial.
- Valdemar, A. (2005) 'Imprensa em Moçambique' in Cristóvão, F. (dir.) *Dicionário Temático da Lusofonia*, Lisboa: Texto Editores, p. 543.
- Vázquez, A. I. R. (2006) 'A televisión local en Galicia ante a dixitalización. Transformacións e redifinición do modelo televisivo de proximidade', *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 4: 101-114.
- Vitorio, B. da S. (2003) Lusofonia: Proposta para a Reinvenção de uma Comunidade, *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 1: 11-23.
- Vunge, A. E. (2005) 'Imprensa em Angola' in Cristóvão, F. (dir.) *Dicionário Temático da Lusofonia*, Lisboa: Texto Editores, pp. 538-540.

A proximidade histórica como valor noticia: a paz de Angola na prensa

Miguel Tüñez*

Carmen Costa**

Melitón Guevara***

Resumo

Non todo o que acontece no mundo remata por integrarse na realidade que constrúen os medios de comunicación. Hai factores que promoven que, dentro daqueles acontecementos que coñecen os medios, uns pasen a incluírse na superficie redaccional en lugar doutros. Este proceso de construción do temario equivale a unha fragmentación, selección e xerarquización da realidade que coñecen os medios para decidir cal será a realidade que transmitan ás súas audiencias. O presente traballo parte da necesidade de combinar os valor noticia, presentes no acontecemento, cos factores alleos ós feitos pero igual de determinantes no newsmaking para decidir inclusión, exclusión e destaques ou rangos informativos. Por iso revisa o impacto mediático dun tema de indubidábel valor periodístico: os acordos de paz en Angola, en abril do 2002 nas seccións de Internacional de xornais de España, Portugal, México e Galicia e conclúe na necesidade de conceptualizar unha nova variable, a “proximidade histórica” entre os valores que determinan a escolla de feitos no temario e mesmo a súa enfatización.

Palabras chave: prensa, temario, valor-noticia, proximidade histórica, proximidade lingüística.

1. Introducción. Os medios de comunicación como artesáns da realidade

As dinámicas de produción informativa son similares en todos os medios, independentemente do seu ámbito de cobertura. A materia prima coa que traballan tamén é case a mesma debido á homoxeneización e globalización do fluxo de contidos. Con propostas informativas e valor-noticia coincidentes sería lóxico pensar que os resultados do proceso de selección e xerarquía serían similares en todos os medios. As estratexias individualizables de impacto, influencia ou sedución das audiencias marcan as diferenzas de aplicación deses mesmos criterios para ofertar produtos diferentes mesmo nos acontecementos ós que, desde unha análise sen estratexia de mercado, se lles podería presupoñer un impacto informativo elevado.

* Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. mtunez@usc.es

** Bolseira Predoutoral do Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. ccosta@usc.es

*** Coordinador dos estudos de Xornalismo da Universidade Autónoma de Tamaulipas (México).

A sinatura da paz en Angola puxo fin a un dos máis cruentos procesos de enfrontamento entre civís. Pola súa duración e polo número de vítimas que quedaban atrás, o armisticio podería considerarse como un acontecemento de peso suficiente para ser incluído nos argumentos informativos dos medios. Na estratexia de enfatización da proximidade, o feito puidera considerarse afastado para os medios europeos a non ser que se deran factores que achegaran ese acontecemento até convertelo nun asunto de interese para as audiencias.

Nesta investigación estúdanse as vinculacións históricas entre a poboación/audiencia dun medio e o ámbito xeográfico no que se desenvolve ou que se ve afectado por un suceso como un dos elementos determinantes de presencias ou ausencias no temario e das xerarquías que se outorguen naqueles nos que se inclúe. Con similar distancia xeográfica, presuponse que a historia xoga a favor de considerar que é un acontecemento próximo para os portugueses e tan afastado para os españois como para os mexicanos.

Para Galicia, esa distancia queda condicionada polo valor que se lle dea ás semellanzas lingüísticas entre as falas angolana e galega.

1.1. A elaboración do temario

O procedemento a través do cal se realiza a selección das inclusións no temario e se pon esa selección en coñecemento da audiencia denomínase tematización (Fontcuberta, 1993: 35), considerada a cuarta función do xornalismo, xunto ás tres, xa clásicas, de informar, formar e entreter¹.

Analizada dende a perspectiva interna do sistema comunicativo, a tematización constitúe un instrumento da información periodística que actúa, a intervalos, como intérprete, orientador ou rexistrador da realidade (Breument)², e constitúe un procedemento que se apoia nas estratexias editoriais, na liña política e no contido cualitativo dos medios de comunicación (Agostini)³. Este procedemento execútase de forma mecánica para poder dar saída ó volume de propostas informativas que recibe cada medio. Por iso se pode asegurar que se desenvolve a través dun proceso consolidado nas convencións xornalísticas dominantes que cada medio modela a través de rutinas produtivas para axustalo á súa forma de construír a realidade que transmite . “Dito doutra forma, un tema ou unha cuestión socialmente importantes son obxecto de tematizacións periodísticas sí, e só sí, responden a criterios de selección autonomamente fixados polos aparellos informativos” (Badía, 1992: 218).

A tematización é considerada unha modalidade específica da produción da información que se caracteriza polo trato en profundidade dos temas seleccionados polo medio para ser noticia e que se exerce mediante o que Badía daba en chamar “estrategie

¹ A quinta que resulta preciso engadir é a función comercial de facer a empresa rendible (Fontcuberta, 1992: 36).

² En Badía, 1992: 218.

³ En Badía, 1992: 218.

xias editoriais expresivas empiricamente identificables” (Badía, 1992: 210⁴) coas que sancionan publicamente a relevancia dos temas e problemas que seleccionan e desenvolven.

As aportacións da tradición italiana no campo da comunicación política (Carlo Marletti, Giorgio Grossi y Angelo Agostini, principalmente, neste apartado) aportan elementos de análise da construción do temario atendendo ó soporte no que se difunda. Así, por exemplo, Marletti diferencia no proceso de comunicación entre información de primeira actualidade (a televisión, referencia dos seus estudos) e información segunda ou tematizada (a prensa escrita). En síntese, a diferenciación correspóndese co feito de que para as audiencias a selección de novas feita polos audiovisuais actúa como unha primeira fonte de contacto cos feitos da actualidade. A prensa, ó día seguinte, aporta unha estruturación da experiencia informativa e a primeira páxina dos diarios serve para confirmar ou desmentir a elección de acontecementos aos que os audiovisuais outorgaran relevancia pública. A influencia principal dos medios de comunicación na formación da opinión pública e nas preocupacións públicas dos individuos é referida a través do que os comunicólogos estadounidenses definiron como agenda-setting.

1.2. As aportacións da agenda setting

A agenda-setting vén ser o resultado na audiencia do procedemento de selección dos medios⁵. Os medios, a través dos temarios non lle conseguen impor á xente qué debe pensar pero si sobre qué debe pensar (Cohen, 1963). A agenda-setting reflicte a influencia dos medios na sociedade. O estudo destes efectos abriu interesantes liñas de debate e investigación que tenden a converxer na corroboración do efecto canalizador dos medios.

A construción do temario dos medios de comunicación pasou por diversas etapas. Rodrigo Alsina (1989: 55-65) establece na evolución das teorías diferentes estadios: a) A omnipotencia dos medios (agulla hipodérmica), sendo estes poderosos, mentres que a audiencia está indefensa; b) Os efectos dos medios son limitados (teoría de usos e gratificacións e teoría dos efectos limitados dos medios de comunicación) polo papel que xoga a audiencia, que selecciona e rexeita; c) A volta ó poder dos mass media, coa agenda-setting, porque lle din á xente en qué pensar.

Maxwell McCombs (1992: 815-816) – o pai moderno, segundo Dader da “Agenda – Setting” – abordou a creación do temario a partir da análise da campaña presidencial estadounidense de 1968 (McCombs e Shaw, 1972); McCombs alude á necesidade de ter en conta as necesidades de orientación das audiencias, estudar o contido das mensaxes, analizar a imaxe dos candidatos e os seus atributos e intereses políticos para

⁴ Lluís Badía remite a Grossi, G, *Il tema pace-e-guerra nella stampa: un'analisi della funzione di tematizzazione* (1986-1987), traballo inédito.

⁵ Shaw (1979) asegura que a xente tende a incluír ou excluír dos seus coñecementos o que os medios inclúen ou exclúen do seu temario e tende a enfatizar o que destacan os medios.

propor a necesidade de diferenciar dous niveis da axenda: primeiro nivel, transmítese a relevancia dun obxecto; segundo nivel, a relevancia dun atributo. Esta diferenciación serve de preámbulo para se reformular a pregunta inicial de ¿quen establece a axenda pública? pero atendendo a ¿quen establece a axenda noticiosa?

A resposta de McCombs (1992: 817) vén da man da metáfora das capas da cebola: a externa son as fontes informativas; a intermedia é o establecemento da axenda dos medios; a capa interna, normas informativas, remite ó núcleo ou esencia profesional do propio xornalista, desde a súa formación universitaria e as experiencias profesionais. McCombs (2006: 190) alude tamén a outras propostas como a que Pamela Shoemaker e Stephen Reese fan na súa obra *Mediating the Message* na que identifican cinco capas distintas de influencia: individual, rutinas dos medios, organización dos medios, externa á organización e ideolóxica. O proceso de produción informativa até chegar á realidade consumida condénsase, en todos os medios, en tres fases: recollida, selección e edición. Na primeira están os mecanismos que activan os medios para coñecer os acontecementos noticiosos e os que desenvolven as fontes para incluír as súas propostas informativas entre eses acontecementos coñecidos polos medios. As outras dúas son as de selección/exclusión e xerarquía dos acontecementos que se transmiten á audiencia e desenvólvense aplicando os “valor-noticia” que, segundo Wolf (1985: 222) son o “conxunto de elementos a través dos que o aparello informativo controla e xestiona a cantidade e o tipo de acontecementos dos que seleccionar as noticias”.

Os valor noticia tamén poden considerarse condicións mínimas estandarizadas de acordo cuns parámetros comúns a todos os medios e que se convierten en auténticas guías na inclusión/exclusión/xerarquización ou meras desculpas para xustificar presencias e ausencias no temario. Sen embargo, por si sos non son suficientes para explicar a fase de selección e xerarquía de contidos na que se constrúa a axenda noticiosa do medio polo que se fai preciso recorrer ó que poderíamos denominar os factores de publicación (Tuñez: 1999): formato, equilibrio, competencia, publicidade, vendas, subscricións, liña política, consenso social e ideolóxico, calidade da historia e do material, experiencia persoal e profesional do xornalista, a imaxe que os periodistas teñen do destinatario, a ideoloxía das bad news, as convencións periodísticas do momento, o prezo do relato.

Loxicamente, neste proceso de construción do temario adquiren relevancia especial:

- a) A rutina do periodista segundo a que, diariamente, recorre a unhas fontes e contrasta outras, afectando así a realidade que presenta á audiencia (Tuchman, 1983);
- b) O papel dos “gatekeepers” como seleccionadores, excluidores, censores ou obstáculo para que un acontecemento se convirta en noticia publicable, actividade que se ve influída por moitos factores, dende a estrutura da organización periodística, a súa formación, a súa experiencia, o seu interese político-ideolóxico (Wolf, 1985: 204-207); e,
- c) Asimilar as distintas realidades que se poden diferenciar (Tuñez, 1999: 21-24): 1) O Universo real, todo o acontecido, sexa coñecido ou non nas redaccións de informativos; 2) A realidade coñecida, os relatos noticiosos dos que dispón o diario para facer a súa reconstrución da realidade; 3) A realidade publicada, o temario do

medio; 4) Realidade descoñecida pola audiencia, feitos que sucederon, pero que por un silenzo ou unha exclusión non aparecen no temario; 5) Realidade falsa, relatos que nunca sucederon e que, sen embargo, publícanse; son noticias inventadas, erróneas ou baseadas nunha especulación (Fontcuberta, 1993: 28); e, 6) a realidade consumida pola audiencia, isto é, de todas as novas publicadas aquelas ás que a audiencia presta atención e incorpora ó seu referente de realidade.

1.3. O traballo do gatekeeper

A función de gatekeeper non está situada nun único punto da cadea de produción informativa. No procedemento de selección, os xornalistas participan activamente de dúas formas distintas como gardabarreiras: no temario e no texto. Polo tanto está identificado co responsable de facer a selección entre o total de propostas informativas de que dispón o medio (tanto as que chegan a través de canais de rutina como as producións propias) pero a partir da selección feita polo gatekeeper realízase unha nova operación de selección para facer a xerarquización e para decidir cales son os asuntos que formarán parte da portada do medio.

Rositi (1981) diferencia tres niveis de selección:

- primeiro: a selección, é dicir, a regulamentación do dereito de acceso ó circuito informativo
- segundo: a xerarquización das noticias
- terceiro: a tematización.

Até certo punto, ó admitir a veracidade da formulación segundo a cal o que non se conta nos medios non existe, os gatekeeper son os que deciden o coñecemento da realidade social que teñen os segmentos sociais aos que chegan. Gatekeeper tamén é, por tanto, en palabras de Del Moral y Estevez (1993, 165), “un proceso no que se evidencia o control que impón o medio periodístico sobre as definicións da realidade ó apoiar a difusión dalgunhas delas e truncar as posibilidades de publicación das outras”.

O gatekeeper é o encargado, pois, de decidir as inclusións e as exclusións e en periodismo faino nun proceso no que interactúan os denominados valor-noticia de cada acontecemento coa propia orientación ideolóxica ou económica do xornal que determinan o modo en que se valorará a presenza ou ausencia dos valor-noticia en cada acontecemento a modo de vara de medir da sintonía ou asintonía do feito coa liña editorial ou coa estratexia informativa, política ou económica do medio.

En cada un dos pasos do procedemento de produción informativa os periodistas traballan aplicando eses criterios que, previamente, foron asimilados, interiorizados e asumidos, e fano a través da repetitividade de determinados procedementos. Son considerados, polo tanto, “os elementos de homoxeneización e racionalización do proceso produtivo”, os “vehículos máis xenuinos da ideoloxía profesional” e “os responsables” das rutinas profesionais (Villafañe, Bustamante y Prado, 1987: 73).

Os periodistas non poden pararse a revisar a lista de valor-noticia e cuestionar a súa aplicación ante cada acontecemento que se coñece nunha redacción. Gans define a selección de noticias como un proceso de decisión que se realiza con rapidez, polo que os criterios, deben ser – explica – fáciles e rápidos de aplicar, flexibles, relacionables e comparables, facilmente racionalizados. En suma, que permitan garantir o necesario suministro de novas apropiadas co mínimo investimento de tempo, esforzo e diñeiro.

A definición dos valores periodísticos non debe facerse aillando cada unha das propostas, senón que deben definirse de forma interdisciplinaria xa que “supoñen criterios de validez informativa económicos, macrosociolóxicos e psicolóxicos” (Van Dijk, 1980: 180). Ademais, non son sempre os mesmos, senón que cambian ao longo do tempo. Maníftanse, por exemplo, na variación do predominio temático na propia evolución histórica do xornalismo. “Argumentos que hai anos non ‘existían’, hoxe normalmente constitúen noticia, mostrando a gradual extensión do número e do tipo de argumentos considerados noticiables” (Wolf, 1985: 225).

En todo caso, o mesmo que non se revisan un a un os valor-noticia para ver se son de aplicación en cada acontecemento proposto para ser incluído no temario, non todos os valor-noticia nin todos os factores de publicación teñen a mesma importancia. O número, o peso de cada un deles e a combinación pertinente para cada noticia pode cambiar dunha noticia a outra. A noticiabilidade é, pois, o resultado dun procedemento negociado no que os criterios importantes varían en función de determinados factores.

Buscar na práctica estas formulacións teóricas permite descubrir que entre os valor-noticia descritos, os que están presentes en maior número de informacións transmitidas a audiencia son os relativos aa notoriedade do suxeito protagonista, ao interese maioritario e ao conflito⁶.

Partindo de Galtung e Ruge e incorporando diversas aportacións da periodística, optamos por enumerar os valor-noticia aos que se outorga maior peso no procedemento de selección (Túñez, 1999: 95-99)

Con esta sucinta descrición do entramado de news value aplicables na produción informativa e os vectores que a condicionan é fácil comprender como o que poderíamos definir como a periferia informativa e as fontes non habituais no temario teñen maiores dificultades para poder incorporar as súas propostas á listaxe de temas coñecidos pola audiencia ou para lograr que os acontecementos que programan e/ou protagonizan sexan coñecidos pola audiencia.

⁶ A análise das rutinas nos informativos dos medios audiovisuais feito por Villafaña, Bustamante e Prado (1987) conclúe coa seguinte lista de valores responsables da selección: notoriedade do suxeito, 28.2%; interese maioritario, 19.3%; conflito, 14.4%; cantidade de afectados, 12.4%; dispoñibilidade e accesibilidade, 10.3%; claridade das imaxes, 6.2 %; e outras variables, 8.0%. Os autores indican que parece que existe “una especie de star system” das fontes e, como se indicou, destacan que a relevancia social da fonte mesmo pode anular outras dimensións da noticia.

Cadro 1 – Resumo explicativo dos valor-noticia

VALOR NOTICIA	CONTIDO
Nível xerárquico	Ou relevancia social da fonte. Na maior presenza dos actores con notable proxección social inflúe que tamén sexan estes os que máis empregan as canles de rutina para facer chegar as súas propostas ou dar conta da súa actividade aos medios.
Cantidade persoas implicadas	Tanto de feito coma potencialmente, isto é, os que son protagonistas (unha manifestación) ou os que poden verse afectados (unha decisión governamental)
Proxección e consecuencias	A importancia e significatividade do acontecemento respecto aa evolución futura dunha determinada situación pode xogar a favor da súa selección como noticia. Máis que no acontecemento en sí, o seu interese para o xornalista está na interpretación que se lle poida dar como anticipo de algo que pode acontecer no futuro. Tamén pode entenderse como as consecuencias dun acontecemento. Cantas máis consecuencias derivadas del poidan vaticinarse máis posibilidades terá de ser incluído na axenda xornalística.
Novidade	A novidade está indisolublemente vinculada á actualidade, é dicir á frecuencia das citas informativas dun medio cos seus receptores. A novidade considérase un valor-noticia porque o modelo desenvolvido por un relato debe conter información que inda non está presente nos modelos actuais da audiencia, é dicir, asuntos que esta inda descoñece.
Actualidade	Dito dunha forma moi simple, a actualidade é o período de caducidade das noticias. A frecuencia das citas informativas dun medio coa súa audiencia determina o período de vixencia do concepto actualidade e, moi vencellado a este, a novidade. Así pois, un temario é actual mentres non se ofrece á audiencia o seguinte e isto fai que a frecuencia e o soporte do medio poidan facer coincidir no tempo distintas aplicacións do concepto actualidade sobre un mesmo acontecemento
Relevancia	En xeral, os medios prefiren seleccionar a información sobre acontecementos que considera relevante para o lector. Esta información proporciona modelos que poden empregarse para a interpretación doutro discurso ou para a planificación e a execución da acción e a interacción social.
Frecuencia	É o tempo que precisa o acontecemento para cobrar forma e adquirir sentido. Canto máis coincidente sexa a frecuencia dun acontecemento coa dun medio informativo, maior será a posibilidade de incorporación ó temario (Galtung-Ruge, 1965: 116) polo que tamén pode identificarse coa actualidade e a novidade.
Conflicto	Enténdese como diferenza de puntos de vista, de enfoque, de criterios sobre un asunto e non só coma unha confrontación expresa. Para Borrat (1989: 29), o medio reflicte, é intermediario e participa nos conflitos. No nivel extra é observador externo de conflito entre outros actores; no nivel inter asume o rol de intermediario; no nivel intra é un actor colectivo involucrado en conflitos formulados por e/ou entre algún dos seus compoñentes – entre o todo e as partes – ou entre os seus compoñentes –entre as partes-.
Proximidade xeográfica	Proximidade ou impacto sobre a nación e sobre o interese nacional. A proximidade pode ser xeográfica, social, psicolóxica, ideolóxica...A distancia xeográfica varía en función do ámbito de difusión de cada medio. É máis, mesmo varía segundo o ámbito de referencia de cada sección ou parte do periódico. A denominada Lei de McLurg (Schlesinger, 1978) que establece unha escala gradual de la noticiabilidade dos desastres: en Europa, un europeo equivale a 28 chinos ou 2 mineiros de Gales equivalen a 100 de India e a regra do "morto quilométrico" de Kaiser (1963) que da máis probabilidade de aparición nos noticiarios ó morto canto máis preto estea.

Fonte: Elaboración propia.

Aceptar sen máis o funcionamento deste modelo produtivo como unha maquinaria de reloxo equivalería a presupoñer que se os medios parten de materias primas moi similares publicarían contidos case idénticos. Non só o procedemento de valoración cognitiva (subxectiva, por tanto) serve para explicar as diferencias senón as adecuacións que os propios medios fan na aplicación dos valor-noticia, na fixación de novas rutinas produtivas ou na definición de estratexias informativas condicionadas tanto pola busca de rigor e calidade informativa como pola consecución de resultados económicos favorables.

Os tres vectores combínanse para definir o que podería considerarse como unha nova variedade de proximidade: a proximidade histórica, entendida como as relacións ou vínculos históricos entre os habitantes da zona de difusión do medio e o lugar onde se produce o acontecemento, lonxe do marco xeográfico de presenza do medio e independentemente da distancia que os separe. Deste modo é posíbel explicar as diferencias de contidos e de protagonistas en seccións como Internacional, a pesares de estar maioritariamente confeccionadas con despachos das mesmas axencias a excepción dos grandes medios que contan con recursos para soste a súa propia rede de correspondentes.

1.4. A dinámica das bad news na sección de Internacional

Á marxe dos valor-noticia, as explicacións sobre a ideoloxía de bad new están directamente entroncadas coa concepción da noticia como resultado dunha ideoloxía da información. De forma xeral, queda de manifesto que se acepta como boa a máxima periodística de que bad news is good news (malas noticias son boas noticias). Son noticiables, pois, os acontecementos que representan unha infracción, unha desviación, unha ruptura do habitual curso das cousas.

Galtung e Ruge explican que na vida hai unha “asimetría fundamental” entre o positivo e o negativo. O positivo é difícil e require tempo. O negativo é máis fácil e esixe menos tempo, por iso é máis fácil que se desenvolva no tempo comprendido entre dúas edicións dun xornal ou dúas emisións informativas. Canto máis negativas sexan as consecuencias dun acontecemento máis probabilidades ten de chegar a ser noticia (Galtung y Ruge, 1965). Van Dijk acuña os termos desviación e negatividade para referirse a esta mesma situación. Observa que mesmo neses casos a necesidade de sintonizar coas normas sociais conleva a necesidade de publicar bad news con final feliz.

Gran parte do discurso periodístico, explica, trata de sucesos negativos, como problemas, escándalos, conflitos, crimes, guerras ou desastres⁷. Algúns factores inde-

⁷ As explicacións poden formularse en termos sociolóxicos, psicoanalíticos ou cognitivos. Psicoanaliticamente, estas diferentes formas de negatividade nas noticias poden contemplarse como expresións dos nosos temores, e o feito de que as sofran outros proporciona tanto alivio como tensión a causa desa especie de participación delegada nos demais. Os modelos destes sucesos negativos, pois, están directamente relacionados co sistema emocional de autodefensa, no que a fascinación por todo aquilo que pode ir mal é unha preparación efectiva para a acción evasiva ou protectora. En termos máis cognitivos, poderíamos dicir que ese procesamento da información respecto a eses acontecementos seméllase a unha simulación xeral dos posibles incidentes que poden irrupir nas nosas propias vidas (...) Especialmente cando está

pendentes favorecen a noticia negativa (...) Esta condición non é absoluta. Mentres a novidade require coñecemento previo, a desviación e a negatividade requiren conformidade e positividade. Os relatos sobre problemas, conflitos ou desastres tamén requiren finais felices. É dicir, na simulación de posibles problemas, é o restablecemento dos fins, as normas e os valores compartidos polo grupo ou a cultura.

Paralelamente podería considerarse como valor noticia o morbo e o sexo. Cada vez hai un interese maior por publicar historias sobre vidas e non sobre actos, o que supón unha maior presenza do privado no temario público e unha maior atención aos sentimentos humanos como factor convertible en valor-noticia. Mar de Fontcuberta explica que iso supón, entre outras constatacións, unha espectacularización da vida privada dos personaxes públicos, personaxes que se converten en públicos debido á súa vida privada, unha presenza do privado nos contidos dos medios como suxeito político e unha maior incidencia de aspectos colectivos da vida privada que inciden directamente na vida pública (1993: 49).

2. Estudo de caso: a proximidade histórica como valor noticia

2.1. Exposición de obxectivos e metodoloxía

Nos estudos de newsmaking quedou demostrada a interacción dos valor-noticia con outros factores do mecanismo de produción informativa de cada medio. Posiblemente o menos analizado sexa a proximidade histórica como forma de referirse aos parámetros que obrigan a unha reinterpretación dos valor noticia non só en función dos vencellos pasados da área de difusión senón tamén da audiencia ou dun grupo numeroso da audiencia. As noticias de México interesan máis en Los Ángeles, en EEUU, pola procedencia de boa parte da audiencia potencial da poboación máis que por vencellos históricos de ambos países.

Para intentar medir a influencia de todos estes parámetros optouse por facer unha investigación, máis cuantitativa que cualitativa, do impacto nos medios da fin dun conflito nun país afastado dos que poden considerarse como os focos de atención prioritarios nas páxinas de Internacional dos diarios de todo o mundo: a sinatura dos acordos de paz en Angola, para o que se seleccionaron tres referentes de medición:

- Portugal, polas vinculacións históricas dambos países.
- Galicia, polas vinculacións lingüísticas ó pertencer ambos á área lusófona.
- España, pola ausencia de vencellos históricos e lingüísticos.
- México, polo distanciamento que implicaba o salto de continente.

involucrada a desviación de diferentes tipos, proporcionálles aos membros do grupo información sobre marxinados ou parias, e aplica un consenso de normas e valores sociais que axudan a definir e a confirmar o propio grupo. Esta é unha combinación dun enfoque cognitivo e sociolóxico da explicación do rol da negatividade nas noticias. E, por último, a maioría dos modelos versan sobre situacións normais e accións cotiás. A información sobre o desvío e as situacións negativas proporciona modelos diverxentes, que poden recuperarse e evocarse mellor debido ao seu carácter distintivo (Howard e Rothbart, 1980. En Van Dijk, 1980).

Atendendo a variables de difusión, seleccionáronse os seguintes diarios:

- Portugal: Publico e Jornal de Noticias.
- Galicia: La Voz de Galicia e Faro de Vigo
- España: El País e El Mundo
- México: La Jornada

A investigación requiriu da revisión de diarios do 03 ao 09 de abril de 2002, de modo que se abarcaran días antes e despois da firma do armisticio (o día 04 de abril dese mesmo ano). Buscouse medir cuantitativamente a presenza no temario e, dende unha metodoloxía deductiva, identificar os valor-noticia determinantes dese impacto no temario a través dunha medición de variables como impacto en portada, sección de ubicación, superficie redaccional destinada, utilización de elementos gráficos e info-gráficos de apoio e xerarquía outorgada ao titular da información.

A hipótese de partida é que o valor noticia que prima é o de proximidade histórica, polo que, a pesares da intensidade e da duración do conflito (o período está considerado como unha das guerras civís con maior número de mortos no mundo), a nova da paz en Angola terá un impacto prioritario en Portugal, intensidade baixa en Galicia e nula en España.

Para a ficha de análise descartouse a medición en centímetros cadrados ou en centímetros/columna e apostouse por recuperar a pauta estándar baseada no módulo como unidade de medida cun estándar de 50 módulos por páxina (5 de ancho por 10 de alto)⁸. Anotáronse incidencias de superficie, xerarquía do titular, ilustracións utilizadas, páxina na que se publica, presenza en portada ou en primeira páxina de sección, e, de non ser o asunto de estudo, o tema máis destacado no espazo que cada diario dedica a información internacional.

2.2. Antecedentes históricos de Angola. Breve percorrido pola súa historia política

Angola foi gobernada baixo un sistema colonial até 1961. Os nacionalistas estaban divididos en tres grupos rivais: FNLA (Frente Nacional para a Liberación de Angola), MPLA (Movemento Popular de Liberación de Angola – apoiado pola URSS e axudado por tropas de Cuba) e UNITA (Unión Nacional para a Independencia Total de Angola – aliado con Sudáfrica, Estados Unidos e outras potencias occidentais). O poder colonial non cedía aas propostas das forzas nacionalistas, e comenzou unha longa serie de guerrillas entre angoleños e portugueses.

En 1974, Portugal vive a pacífica revolución dos caraveis que significou a fin da etapa de dictadura militar e acelerou o proceso de descolonización. O 14 de xaneiro de 1975 Portugal e os movementos de liberación asinan un acordo para a independencia, proclamada o día 11 de novembro do mesmo ano, pero Angola embarcou nunha longa guerra interna. En maio de 1991 asínase un alto o fogo, supervisado pola ONU.

⁸ Nos resultados aparecen dous datos nalgúns diarios, derivados de computar o número de módulos e, de ser un diario de medidas diferentes aa pauta estándar, proxectar esa medida aos parámetros referenciais para facela comparable coas demais publicacións.

Nas eleccións de setembro de 1992, o MPLA logra a maioría absoluta con 129 dos 220 escanos do novo Parlamento, mentres que UNITA obtén 70. Ao ano seguinte, as loitas entre as tropas gobernamentais e as forzas de UNITA intensifícanse e máis dun millón de refuxiados fuxiu dos seus fogares. Un novo plan de paz en 1994⁹, respaldado pola ONU, fracasa no intento de resolver o conflito.

En abril 1997 o Parlamento angoleño aproba un estatuto especial para impor un goberno de unidade e un único exército que produciu unha aparente fin a os 19 anos de guerra. Sen embargo, en outubro de 1997 a ONU pon en marcha un embargo sobre os territorios dominados polos conservadores de UNITA. En decembro de 1998, UNITA intensifica os seus ataques e pouco despois os observadores da ONU vense forzados a abandonar o país sen lograr a paz o que se traduce nunha reanudación dos combates que provoca desprazamentos de centos de miles de angoleños e un auténtico desastre humanitario. O 4 de abril do ano 2002, o goberno e a UNITA asinaron, en Luanda, un histórico acordo que, retomando o Protocolo de Paz de Lusaka, poñía fin aas hostilidades e contemplaba a convocatoria de eleccións nun prazo máximo de dous anos, así como a integración dos membros da guerrilla no Exército.

2.3. Análise de resultados

Entre México e Angola, a priori non poderíamos atopar ningunha relación que puidera poñer de relevo o interese do conflito angoleño para a audiencia mexicana. Precisamente polo marcado distanciamento (non só xeográfico, senón cultural) entre ambos pobos, interesábanos coñecer o tratamento desta nova na prensa diaria mexicana.

Entre España e Angola tampouco existe ningún tipo de vencello histórico-social, polo que o valor noticia da proximidade non tería cabida á hora de seleccionar as noticias procedentes do país africano. Non obstante, debemos reflexionar que tampouco existe dito vencello cos países de Oriente Medio e, sen embargo, son as novas relacionadas cos ataques alí producidos aquelas que, ao longo do período analizado, copan as primeiras páxinas da sección de Mundo.

Entre Galicia e Angola, existe o que poderíamos denominar como unha proximidade lingüística entre o galego e a lingua oficial do estado africano, o portugués. Sen embargo, dita proximidade non ten consecuencias no proceso de selección das novas (gatekeeping) e, aínda que é certo que lle dedican algo máis de espazo que os diarios españois aa cobertura do acontecemento, a diferenza é mínima. Sen embargo, Oriente Medio sí é obxecto da atención das cabeceiras galegas.

Entre Portugal e Angola, existe unha proximidade histórica derivada do feito de que Angola foi colonia portuguesa polo que, o idioma, parte da súa cultura, así como usos e costumes do país africano foron herdados do pobo luso. Isto tamén ten as

⁹ “El 15 de noviembre de 1993 se iniciaron negociaciones de paz entre las dos partes en conflicto en Lusaka, Zambia, bajo la mediación de las Naciones Unidas a través del Representante del Secretario General, Sr. Alioune Blondin Beye. Estas negociaciones lograron la concertación de un acuerdo de cese el fuego el 3 de diciembre de 1993”, según consta textualmente en el informe de la Comisión de Derechos Humanos de Naciones Unidas, que se puede consultar en <http://www.unhchr.ch/Huridocda/Huridoca.nsf/0/7a5cc06685a132808025673200624642?Opendocument>

súas consecuencias na realidade, de xeito que os fluxos migratorios de Angola cara á Portugal son constantes, o que condiciona o proceso de selección da realidade informativa por parte dos diarios portugueses. A proximidade histórica si funciona neste caso como valor noticia, e é este factor o que provoca que ditos acontecementos sexan seleccionados.

1) Superficie redaccional

Os dous xornais portugueses, Público e Jornal de Noticias, son os que adican unha maior cobertura aa sinatura de paz en Angola en abril de 2002, en contraposición aos diarios españois, galegos e mexicanos quen só lle prestan atención ao sucedido o día 05 e, polo tanto, non fan un seguimento informativo do que ocorre na que fora colonia portuguesa.

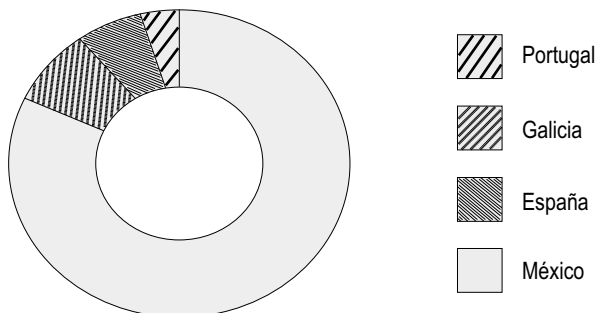
En datos globais, o total de espazo adicado aa cobertura do armisticio en Angola polas cabeceiras dos distintos países é o seguinte:

Táboa 1 – Superficie redaccional destinada á sinatura de paz en Angola

PAÍS DE EDICIÓN	ESPAZO ADICADO (en módulos) Do 04-04-02 ao 09-04-02
Diarios portugueses	475 mód. (4,75 páxinas por diario)
Diarios galegos	43 mód. (0,43 páxinas por diario)
Diarios españois	37 mód. (0,37 páxinas por diario)
Diarios mexicanos	10,5 mód. (0,21 páxinas por diario)

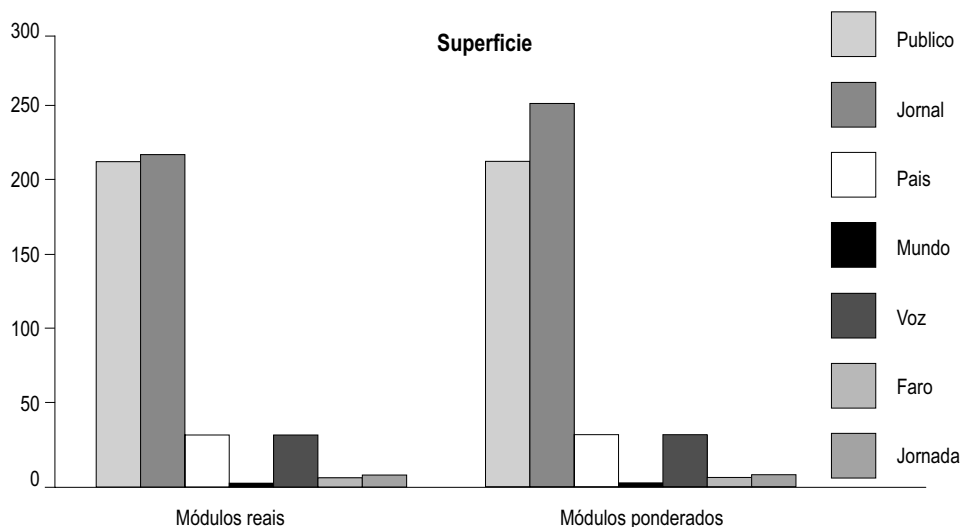
Gráfico 1 – Superficie en páxinas por diario

Páxinas por diario adicadas aa paz en Angola



Os impactos non son comparables. Mantense unha superficie similar nos diarios de España e Galicia que se reduce no caso mexicano e se multiplica por 10 no caso das cabeceiras portuguesas. Deducimos, por tanto, que a superficie destinada á noticia xoga a favor de considerar a proximidade histórica como o valor noticia que os diarios portugueses teñen en conta na súa labor de gatekeeping, mentres que a proximidade lingüística non é un criterio que teña peso no caso das dúas cabeceiras galegas analizadas.

Gráfico 2 – Superficie en módulos reais e en módulos ponderados



2) Xerarquia de contidos

As dinámicas de produción determinan convencións periodísticas e fluxos informativos que se representan na coincidencia de selección e xerarquía de todas as cabeceiras analizadas, que destacan as informacións de Oriente Medio como os temas máis importantes¹⁰. A importancia que lle foi atribuída á paz angolana non se percibe só na cantidade de espazo dedicado, senón tamén na posición en que foi ubicado no interior do xornal. Así, en ningunha das cabeceiras galegas e españolas, Angola foi o tema de apertura da sección de temas internacionais, senón que, pola contra, sempre se situou nas últimas páxinas da sección, mentres que no diario Publico, Angola foi a noticia de apertura da sección de ‘Mundo’ en dúas ocasións e a de máxima relevancia do ámbito exterior durante tres días no caso de Jornal de Noticias.

Tampouco se considerou que Angola merecese ocupar un lugar de portada ningún día nos diarios galegos e españois, non así nos portugueses, posto que Publico os días 04 e 05 e Jornal o día 04 ubicaron dito tema na súa portada.

¹⁰ O nivel de conflito era máximo na zona. As noticias daban conta de que as tropas israelís asediaban a Basílica do Portal de Belén, onde se refuxiaban centos de palestinos, no marco da ocupación de diversas cidades palestinas.

La Jornada adica a Oriente Medio o seu espazo internacional de portada. Resulta curioso que na franxa superior da páxina cabeceira da sección internacional adique un destacado aa paz angoleña e que despois relegue o tema aa zona inferior dunha páxina par inda que, iso sí, lle conceda xerarquía alta, ao titular a 4 columnas.

Gráfico 3 – Xerarquización segundo columnas de titular, por diario

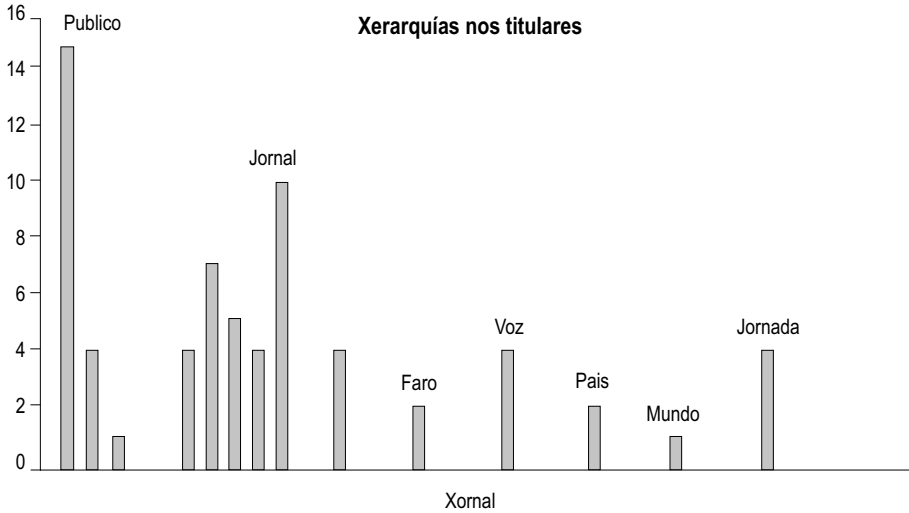
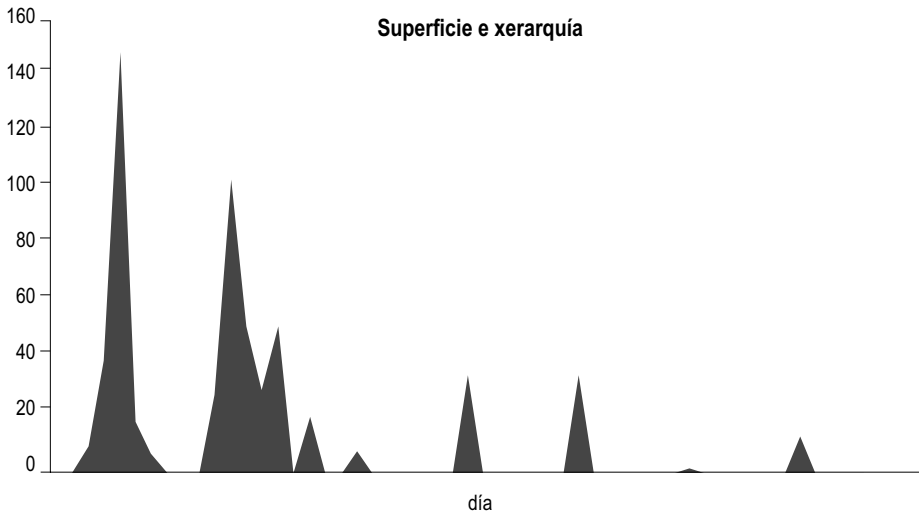


Gráfico 4 – Evolución diaria da presenza en temario e da xerarquía



As xerarquías tamén amosan unha presenza discontinua no temario. O tema publícase o día da sinatura en todos os diarios, con intensidades medias nas cabeceiras que se editan en Galicia, baixa nos diarios de España, e moi alta na prensa de Portugal. É nesta última na única na que o asunto se converte en tema recorrente de temarios consecutivos, con curvas de intensidade de interese que alcanzan os seus picos máis elevados na data de sinatura (a modo de noticia que anticipa na prensa o acto que ese día se celebra) ou na xornada seguinte (baseada en reconstruír o acontecemento de ratificación do acordo de paz).

3) Recursos gráficos

Os recursos gráficos empréganse actualmente para ilustrar a información, así como aportar información complementaria. O seu uso implica ademais que se lle dá certa importancia a un determinado tema. En relación con isto, analizamos o emprego de recursos gráficos na cobertura do armisticio sucedido en Angola. Segundo comprobamos, o tratamento gráfico da finalización do conflito angoleño vai en consonancia co espazo, a xerarquía e a continuidade no temario concedida aa noticia. Nesa liña, só as cabeceiras portuguesas botan man de recursos gráficos para ilustrar a sinatura da paz e ubicar xeograficamente o país angoleño ou a súa bandeira.

Táboa 2 – Uso de recursos gráficos

Nome do diário	<i>Publico</i>	<i>Jornal de Notícias</i>	<i>Faro de Vigo</i>	<i>La Voz de Galicia</i>	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Jornada</i>
Ilustracións	8	9	0	1	2	0	0
Recursos Empregados	Fotografías 7	Fotografías 8	Fotografías 0	Fotografías 0	Fotografías 1	Fotografías 0	Fotografías 0
	Mapas 1	Mapas 1	Mapas 0	Mapas 0	Mapas 0	Mapas 0	Mapas 0
	Infográficos 0	Infográficos 0	Infográficos 0	Infográficos 1	Infográficos 1	Infográficos 0	Infográficos 0

Gráfico 5 – Uso de recursos gráficos na prensa de cada país



3. Conclusións. Verificación da hipótese de partida

Todos os elementos de enfatización estudados están concentrados nas dúas cabeceiras portuguesas: superficie, destaque en portada e en apertura de sección, máximo rango de titulares, uso de recursos gráficos, infográficos e fotográficos e permanencia no temario con intensidade media/alta. Nas demais cabeceiras, o impacto redúcese a unha inserción na edición do día seguinte ó da sinatura da paz, con presencias que case poden considerarse simbólicas nalgúnhas das cabeceiras pois, no mellor dos casos, nin acadan en conxunto a media páxina de superficie total redaccional para toda a información sobre o acordo de final do conflito, considerado como unha das guerras civís que provocou un maior número de vítimas en todo o mundo.

A intensidade de conflito en Oriente Medio e o seu reflexo como argumento destacado en todos os diarios garante que os fluxos de acceso aa información non poden ser argumento para a diferenza de intensidade na cobertura do tema angoleño, senón que hai que buscar as explicacións na aplicación e na interpretación do acontecemento que fai cada medio.

A intensidade do grao de nivel xerárquico dos suxeitos implicados, da cantidade de persoas implicadas no acontecemento, as proxecións ou consecuencias, o nivel de novidade e de actualidade, a proximidade xeográfica, a frecuencia ou o umbral de conflito non poden ser considerados como vectores que sexan avaliados de distinto modo en función do país en que se edita cada medio.

Os únicos valor-noticia con intensidades variables en función da área xeográfica de emisión son a relevancia e o impacto sobre a nación. É dicir, o diario considera que esa sinatura de paz resulta relevante para o lector ou que pode ter un impacto sobre a nación en función de referentes históricos porque é o único ingrediente do acontecemento que varía en cada país analizado. Os vencellos da audiencia co escenario do acontecemento determinan as xerarquías de rango e de espazo, o que actúa a favor de considerar a proximidade histórica como valor determinante.

Ditos vencellos históricos explican que un país africano de escasos recursos e que case nunca centra a atención informativa se convirta no tema de apertura para a prensa portuguesa e continúe sen selo para a das comunidades española, galega e mexicana.

Polo tanto, trátase dun vector alleo ao acontecemento que fai que o seu valor se acentúe: a notoriedade provén da vinculación histórica asociada ao escenario da paz e o territorio de difusión do medio, proximidade histórica, cultural e social entre dous pobos, o angoleño e o portugués, que manteñen na actualidade fortes vínculos que os unen, algo que a prensa portuguesa reflite no tratamento dunha nova que, para outros (outros pobos e outros medios) pode pasar máis ben inadvertida.

Bibliografía

Alonso, A. M.; Monzón, C.; Rospir, J. I. & Dader, J. L. (1990). Opinión Pública y Comunicación Política, 1991 1ª reimpresión, Madrid, Ed. Eudema.

- Alsina, M. R. (1989), *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós.
- Badia, L. (1992), *De la persuasíó a la tematització. Introdució a la comunicació política moderna*, Barcelona. Portic.
- Borrat, H. (1989), *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gili S.A.
- Breed, W. (1955), *Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis*, en *Social Forces*, Vol. 33. Recogido por TRAQUINA, Nelson (1993) en *Jornalismo: Questoes teorías e “estórias”*, compilación.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton (Nueva Jersey: Princeton University Press.
- Cohen, S. & Young, J. (1973) *The Manufacture of News: Social Problems*. Londres, Constable.
- Dader, J. L. (1990). “La canalización o fijación de la agenda por los medios” en Muñoz Alonso, A. y otros, *Opinión Pública y Comunicación Política*. España: Eudema Universidad.
- Fishman, M. (1980), *Manufacturing the news: the Social Organization of Media News Production*, Universidad de California, Santa Barbara. Traducción de Leandro Wolfson, *La fabricación de la noticia*, 1985, Buenos Aires, Ediciones Tres Tiempos.
- Fontcuberta, M. de (1993), *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Barcelona, Paidós.
- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1980), *La struttura delle notizie dall'estereo*, en P. Balchi (comp.) *Il giornalismo come professione*, Milán, Il Saggiatore.
- Gans, H. J. (1979), *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nighthly News, Newsweek and Time*, Pantheon, New York.
- Garbarino, A. (1985), *Sociologia del Giornalismo. Professione, organizzazione e produzione di notizie*, Torino (Italia), Edizioni RAI.
- Gomis, L. (1991), *Teoría del periodismo. Como se forma el presente*, Barcelona, Paidós.
- Hall, S. *et al.*, *The Social Production of News: Mugging in the Media*; en Cohen, S. e Young, J., *The Manufacture of News*, Beverly Hills, Ca: Sage Publications. Traducido íntegro en Traquina (1993), compilación.
- Mccombs, M. E. & Donal, S. (1972), “The Agenda-setting function of Mass media”, en *The Public Opinion Quartely*, vol 36, 2. Pags 176-187.
- Mccombs, M. (1992) *Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda setting research en Journalism Quaterly*, vol. 69, núm. 4.
- Mccombs, M. (2006) *Estableciendo la agenda*. España: Paidós.
- Rositi, F. (1982), *Il modi dell'argomentazione e l'opinione pubblica*, Turin, ERI.
- Schlesinger, P. (1977), *Newsmen and Their Time Machine*, en *British Journal of Sociology*, vol. 28, n.º 3.
- Sigal, L. V. (1973), *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*, Lexington, Mass., D.C., Heath and Co.
- Tuchman, G. (1972), *Objetivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objctivity*, en *American Journal of Sociology*, Vol 77, n.º 2.
- Tuchman, G. (1983), *La producción de la noticia*, Barcelona, Gustavo Gili. Traducción de Héctor Borrat.
- Túñez, M. (1999), *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago, Tórculo Edicions.
- Van Dijk, T. A. (1980), *News as discourse*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey. Traducción de Guillermo Gal, *La noticia como discurso* (1990), Barcelona, Paidós.
- Villafañe, J.; Bustamante, E. & Prado, E. (1987), *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en la radio y televisión*. Barcelona. Mitre
- Wolf, M. (1985), *Teorie delle comunicazione di massa*. Traducción de Artal, Carmen, *La investigación de la comunicación de masas* (1991, 2 edición), Buenos Aires, Paidós. Capítulo 3. “De la sociología de los emisores al newsmaking”, páx 201-286.

Os *media* em Cabo Verde: percurso histórico e novas tendências

Silvino Lopes Évora*

Resumo

Com este artigo, propomo-nos fazer um mapeamento do campo dos *media* em Cabo Verde, dando a conhecer, levemente, o seu percurso histórico, desde a introdução da imprensa no arquipélago até às novas tendências registadas entre o final de 2006 e início do ano 2007, com o licenciamento de mais quatro canais de televisão em sinal aberto. Isto, depois da entrada em funcionamento do serviço ZAP TV, televisão por assinatura da Cabo Verde Telecom, e da preparação do terreno para a introdução no mercado de um novo serviço de televisão por cabo, desta feita, preparado pelos chineses da CVXTV, que prometeram democratizar o serviço da TV Cabo, uma vez que os preços praticados pela Cabo Verde Telecom não estão ao alcance da grande maioria dos cabo-verdianos.

Palavras-chave: Cabo Verde, comunicação social, jornalismo.

Introdução

Fazer um apanhado dos *media* em Cabo Verde implica que conheçamos um pouco da história desse pequeno país com menos de meio milhão de pessoas residentes e mais de quinhentos anos de história, que se traduziram em cerca de cinco séculos de colonização portuguesa. Independente em 1975, Cabo Verde transitou da democracia revolucionária, que no decurso dos anos 80 estava a tornar-se numa ditadura, para a democracia pluripartidária entre 1990 e 1991. Esta incursão histórica, que iremos aprofundar no ponto que se segue, é muito importante para o conhecimento da estrutura de comunicação social no arquipélago.

Para além de traçar um percurso histórico do país, iremos tentar compreender um pouco da história da imprensa cabo-verdiana, tentando construir uma ponte entre um passado em que o mercado mediático nacional contava com poucos operadores, sobretudo no sector do audiovisual, e um futuro em que, a breve trecho, o país terá cinco canais de televisão generalistas e em sinal aberto, sendo que um será financiado pelo Estado e pela publicidade e os outros quatro vão viver exclusivamente da publicidade.

* Doutorando em Ciências da Comunicação no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, na Universidade do Minho.

1. Resenha histórica

Descobertas em Maio de 1460 por navegadores portugueses, as ilhas de Cabo Verde iniciaram o seu povoamento dois anos mais tarde, uma vez que os descobridores não encontraram nenhum indício da presença humana no arquipélago. No entanto, existe uma outra corrente que fala na ocupação das ilhas antes da chegada dos portugueses, por fenícios, árabes, wolofes, entre outros. O que enfraquece esta linha argumentativa é a inexistência de qualquer documento que comprove que as terras cabo-verdianas foram pisadas por seres humanos antes do primeiro desembarque português (Silva: www.governo.cv)¹. O povoamento de Cabo Verde juntou duas raças distintas: os europeus e os escravos capturados na Costa da África. A maioria dos africanos que participaram no povoamento de Cabo Verde pertencia a etnias como Balanta, Papel, Bijagó e Mende, oriundas da Costa da Guiné-Bissau (www.umassd.edu)².

Tendo em conta a sua posição privilegiada no meio do Atlântico, servindo-se como ponto de intercessão entre a Europa, a África e a América, durante um longo período, o arquipélago desempenhou um papel de extrema importância no processo de comercialização dos escravos. Para além de as ilhas terem servido de um entreposto comercial e de abastecimento na rota do Atlântico, a Igreja de Nossa Senhora do Santo Rosário, fundada na então Vila da Ribeira Grande, no ano 1495, foi importante para o processo de tráfico negreiro³, dado que era ali que os escravos capturados na Costa Africana eram baptizados, para que depois pudessem ser encaminhados para a Europa ou para a América (www.portugalcaboverde.com)⁴. Importa recordar que a Igreja de Nossa Senhora do Santo Rosário foi o primeiro local de culto e de adoração cristã em toda a África subsariana.

Ao longo de três séculos, a Vila da Ribeira Grande foi a capital das ilhas e teve um papel muito importante nos negócios que se desenrolavam na África subsariana. “Em 1533, data da aquisição do estatuto de cidade, a criação da diocese de Santiago e a construção de uma catedral tornaram Ribeira Grande na primeira cidade católica dos Trópicos. A sua vulnerabilidade aos ataques dos piratas levou à transferência da capital para a Vila da Praia de Santa Maria, em 1769. Esta ascendeu ao estatuto de cidade em 1858” (www.portugalcaboverde.com)⁵.

¹ Silva, in *site* oficial do Governo de Cabo Verde: <http://www.governo.cv/paishistoria.html>, consultado a 15 de Maio de 2006.

² Almeida, in <http://www.umassd.edu/SpecialPrograms/caboverde/cvchronp.htm>, consultado a 15 de Junho de 2006.

³ Em 1466, os colonos do Algarve, mediante solicitação, receberam da então Coroa Portuguesa autorização para irem comercializar escravos em Cabo Verde. Assim, três anos mais tarde, a Coroa emite o primeiro “contrato de concessão” para a compra e venda de escravos. Essas determinações vieram a ser reforçadas mais tarde. É que, em 1472, um Decreto Real acabou por conceder aos “moradores estantes” de Santiago o privilégio de “terem escravos, homens e mulheres, trabalhando para eles, permitindo-lhes viver e estabelecer-se melhor”. Portugal concedeu autoridade para o comércio em toda a África Ocidental excepto Arguim, na costa da Mauritânia (Almeida: <http://www.umassd.edu/SpecialPrograms/caboverde/cvchronp.htm>, consultado a 20 de Junho de 2006).

⁴ *Site* oficial da Câmara de Comércio, Indústria e Turismo Portugal/Cabo Verde: <http://www.portugalcaboverde.com>, consultado no dia 07 de Maio de 2006.

⁵ *Idem, ibidem.*

A abolição do comércio de escravos, em consonância com a deterioração das condições climatéricas em Cabo Verde, muito fustigadas pelas influências sahellianas, provocou uma erosão da economia cabo-verdiana, a partir do século XIX. Desta forma, e porque o país possui poucos recursos naturais e económicos, Cabo Verde entrou em decadência, passando a viver com base numa economia extremamente deficitária, tornando a luta pela subsistência a principal preocupação das suas populações.

Da fusão entre os europeus e os africanos, nasceu um povo com uma identidade própria, que ao longo dos tempos lutou para conseguir o seu espaço no mundo e para construir o seu próprio destino. Assim, na década de 50 do século passado, começou a luta conducente à independência do país a 5 de Julho de 1975, depois de cinco séculos sob o regime colonial português. Tudo isso começou em 1956, quando Amílcar Cabral criou o Partido Africano para a Independência da Guiné e de Cabo Verde (PAIGC). Filho de pais cabo-verdianos, Cabral nasceu na Guiné-Bissau, pelo que aspirou tornar Cabo Verde e Guiné num único país. Assim, comandou uma prolongada luta política e armada em prol da independência dos dois povos, que aconteceu dois anos depois da sua morte. Mas as manifestações contra o regime colonial não ficaram só pelo campo das lutas armadas.

Quer através da escrita, quer através de outras formas de manifestação cultural, a partir da segunda metade do século passado, intensificaram-se as manifestações nacionalistas, que procuravam projectar Cabo Verde como um país com as suas características específicas. Em 1960, nasce um movimento de poesia revolucionária que edifica uma oposição clara ao colonialismo. Nomes como Ovídio Martins, Corsino Fortes, Onésimo Silveira, Abílio Duarte, constam na lista daqueles que decidiram usar a poesia para apurar a consciência popular e o debate público sobre as condições coloniais e a necessidade de mudança (Almeida: www.umassd.edu)⁶. Tudo isso acabou, como já referimos, com a desintegração do arquipélago do sistema colonial português, que conheceu o seu último abanão com a Revolução dos Cravos, a 25 de Abril de 1974.

No seu preâmbulo, a Constituição da República de Cabo Verde (CRCV, de 1992) considera a proclamação da independência nacional como um dos momentos mais altos de toda a história da nação cabo-verdiana. “Factor de identidade e revitalização da nossa condição de povo, sujeito às mesmas vicissitudes do destino, mas comungando da tenaz esperança de criar nestas ilhas as condições de uma existência digna para todos os seus filhos, a independência permitiu ainda que Cabo Verde passasse a membro de pleno direito da comunidade internacional” (CRCV: 1992, 4).

A independência não coincidiu com a instauração de um regime pluralista e multipartidário. A partir de 1975, Cabo Verde e Guiné-Bissau seguiram uma estratégia política conjunta, sob a governação do PAIGC (Partido Africano para a Independência da Guiné e de Cabo Verde). O ano de 1980 marcou a ruptura no projecto conjunto Guiné/Cabo Verde, dado que o golpe militar de 14 de Novembro do referido ano, que teve lugar na Guiné Bissau – engendrado por Nino Vieira –, destituindo o então

⁶ Almeida: <http://www.umassd.edu/SpecialPrograms/caboverde/cvchronp.htm>, consultado a 15 de Junho de 2006.

governante do PAIGC, Luís Cabral, não deixou espaço para a continuação do programa supranacional de governação adoptado depois da independência. A partir de então, Guiné e Cabo Verde passaram a ser dois países com administrações autónomas. Foi assim que surgiu o PAICV – Partido Africano para a Independência de Cabo Verde –, no ‘Congresso’ realizado no âmbito da ‘Conferência Nacional dos Militantes do PAIGC’, que passou a governar o país, sob o regime de partido único até 1991 (Fonseca, 1990).

As primeiras eleições livres multipartidárias tiveram lugar no dia 13 de Janeiro de 1991 e ficaram marcadas pela ascensão ao poder de um novo partido: o MpD (Movimento para a Democracia). Este partido governou durante duas legislaturas de cinco anos e, em 2001, devolveu o espaço de poder ao PAICV, que se encontra na sua segunda legislatura no âmbito do regime pluripartidário cabo-verdiano (II República). Em 1992, a Constituição determinava Cabo Verde como “uma República soberana, unitária e democrática, que garante o respeito pela dignidade da pessoa humana e reconhece a inviolabilidade e a inalienabilidade dos Direitos do Homem como fundamento de toda a comunidade humana, da paz e da justiça” (CRCV: 1992, 5). Foi assim posto fim à vigência da antiga Constituição Política da República de Cabo Verde, aprovada em Setembro de 1980 na IX Sessão Legislativa, do dia 5 de Setembro.

A Constituição da República de Cabo Verde inscreve-se na tradição das democracias ocidentais, que vão beber muito à Revolução Francesa e ao espírito revolucionário encarnado pelos pais fundadores da América, uma vez que consagra os princípios fundamentais e os direitos humanos como orientações determinantes (Évora, 2005). Por isso, é um diploma muito importante para a consagração dos direitos dos jornalistas e dos próprios cidadãos, que devem ter acesso a uma informação isenta, plural e séria. A partir de 1992, emergiu um novo panorama dos *media*, em Cabo Verde, contrariando, ainda que levemente, as práticas que sucederam durante o Regime Colonial e prolongando-se durante o regime de Partido Único, até à abertura política.

2. O contexto mediático cabo-verdiano

2.1. Panorama histórico dos *media*

Falar dos *media* em Cabo Verde é debruçar-se sobre um contexto particular de produção e difusão de conteúdos comunicacionais. Sousa (1992) considera que as características geográficas e económicas do país determinam a configuração do sistema mediático do país. O facto de tratar-se de um arquipélago com pouco mais de 4000 km², que tem uma população residente que ronda meio milhão de habitantes e onde o índice de pobreza é ainda muito significativo, faz com que haja uma concentração das preocupações das pessoas em certas questões, deixando algumas temáticas, não menos importantes para o exercício da cidadania, fora dos horizontes das suas preocupações. Entre comprar um jornal por 100 escudos (cerca de 1 euro) e usar a mesma quantia para adquirir oito pães ou dois quilos de arroz, a maioria das famílias cabo-verdianas opta claramente pela segunda opção. Quando os produtos mediáticos concorrem com

necessidades tão prementes como a própria subsistência alimentar das pessoas, a possibilidade de crescimento do sector é muito débil.

2.1.1. A imprensa escrita

A imprensa entrou em Cabo Verde em 1836, através de uma ordenação da Pasta da Marinha e do Ultramar, do antigo império português. O Artigo n.º 13 do Decreto de 7 de Dezembro de 1836 determinava que “nas províncias ultramarinas se imprimisse um Boletim, que teria como redactor o secretário do Governo” (Oliveira, 1998: 17). Uma vez que, na altura, a imprensa ainda não tinha sido introduzida em Cabo Verde, era preciso levar a cabo todo o processo de implementação das tipografias. A 24 de Agosto de 1842, “começou-se a imprimir o Boletim Oficial, em Cabo Verde, tendo este país sido o primeiro da África Lusófona a receber a preciosa invenção de Gutenberg, devido à proximidade geográfica em relação à antiga metrópole” (Évora, 2006a: 3).

Através dos Correios, puderam ser introduzidas no país várias publicações internacionais e nos meados do século XIX começaram a surgir, em Cabo Verde, os Gabinetes de Leituras, onde as pessoas podiam inteirar-se da actualidade política nacional e internacional. Desta forma, em quase todas as ilhas do arquipélago, nasceram alguns Gabinetes de Leitura, cujos sócios recebiam colecções específicas de periódicos das mais diversas categorias. “Um desses gabinetes de leitura foi aberto na Praia em 1853, com estatuto devidamente aprovado, seguindo-se-lhe vários outros, em quase todas as Ilhas. Paralelamente aos gabinetes de leitura funcionavam grupos musicais e teatrais de bom nível, todos devidamente organizados. E é interessante notar-se que, da actividade dos grupos teatrais, resultou a construção do Teatro D. Maria Pia, na cidade da Praia, iniciada em 21 de Março de 1863 com o produto de contribuições em dinheiro e em materiais de construção” (Monteiro: www.casadosjornalistas.blogspot.com)⁷.

Monteiro lembra o frade José Agostinho de Macedo, jornalista de talento e um dos mais célebres panfletários surgidos no calor das lutas liberais. “*A Tripa Virada, A Besta Esfolada, e O Cacete*, o último dos quais terá levado o escritor cabo-verdiano Pedro Monteiro Cardoso a fazer ressuscitar esse título através do jornal *O Manduco*, que fundou na Ilha do Fogo em 1922”, foram os principais títulos comandados por Macedo (Monteiro: www.casadosjornalistas.blogspot.com)⁸. Por outro lado, Rodrigues Sampaio, um dos mais célebres jornalistas portugueses do seu tempo, importou para Mindelo o formato do então jornal português *O Espectro*, que era publicado nas ilhas com o mesmo nome e dedicava-se “‘à causa dos fracos contra os fortes, dos pequenos contra os grandes, dos oprimidos contra os opressores’”. *A Revolução de Setembro* é outro jornal de Sampaio, igualmente célebre pela violência com que defendia intransigentemente os direitos constitucionais” (Monteiro: www.casadosjornalistas.blogspot.com)⁹.

⁷ Comunicação apresentada por Félix Monteiro no âmbito da Palestra de Comemoração dos 50 anos da *Revista Claridade*, organizada pela Associação dos Jornalistas Cabo-verdianos (in <http://casadosjornalistas.blogspot.com/2005/02/historia-dos-media.html>, consultado a 17 de Agosto de 2006).

⁸ *Idem, ibidem.*

⁹ *Idem, ibidem.*

O primeiro jornal cabo-verdiano, o *Independente*, nasceu no dia 1 de Outubro de 1877 e tinha a sua sede na Cidade da Praia. O periódico conheceu períodos de muitas dificuldades, sobretudo devido à situação de isolamento do país no meio do Atlântico, o que muito dificultava o abastecimento dos materiais necessários. Por outro lado, as condições climáticas adversas não propiciavam (e nem propiciam) a produção de materiais como os papéis, pelo que tudo era (e é) importado do exterior. Deve levar-se em consideração ainda que na fase de arranque da imprensa cabo-verdiana, o país contava com apenas um tipógrafo, de quem dependia toda a produção de jornais. Quando este se encontrava doente, a produção ficava paralisada. “O desenvolvimento da imprensa cabo-verdiana foi muito lento na sua fase inicial (e em fases mais avançadas), sendo que, durante um longo período de tempo, não fazia mais do que o retrato dos assuntos que interessavam ao Governador” (Évora, 2006a: 3).

O Decreto de 29 de Março, que impunha restrições à imprensa periódica, ditou o fim do *Independente* em 1890. Entre a proclamação da República e a instituição da ditadura do Estado Novo, a imprensa cabo-verdiana conheceu alguns momentos de avanços e recuos. Com o colapso do regime ditatorial em 1974, seguido da independência nacional, a imprensa cabo-verdiana conhece um novo alento. Monteiro lamenta não terem ficado quaisquer vestígios dos primeiros jornais que foram publicados nas ilhas, tendo conseguido encontrar o primeiro número de *A Justiça* e os números 54 e 55 do semanário *A Imprensa* na Biblioteca Nacional de Lisboa.

No entanto, para além do *Independente*, há registo de existência de vários outros títulos como o *Correio de Cabo Verde*, que surgiu em Abril de 1880; o *Echo de Cabo Verde* nasceu em Abril de 1880; *A Imprensa* começou a ser publicado a 1 de Outubro de 1880; *A Justiça* iniciou a sua publicação em Abril de 1881; *O Protesto* teve o seu início em 4 de Fevereiro de 1883; *O Povo Praiense*, uma única edição, foi publicada no dia 13 de Julho de 1886, destinada especialmente à comemoração da chegada do governador João Cesário de Lacerda, “médico naval e dramaturgo conhecido e muito estimado em Cabo Verde, onde exercera as funções de secretário-geral na década anterior”; *O Praiense*, do ano 1889; *A Praia*, que seguiu *O Praiense*, ainda em 1889 (Monteiro: www.casadosjornalistas.blogspot.com).

A partir de 1899, começa aquilo que Monteiro considera a segunda fase da História da Imprensa cabo-verdiana, em que surgiram quatro jornais, todos na cidade do Mindelo, enquanto Praia conheceu um número único do *Jornal Cabo Verde*, especialmente destinado a assinalar a passagem do príncipe real D. Luiz Filipe por Cabo Verde, em 1907. Entre 1898 e 1902, sobreviveu o *Almanach Luso-Africano*, que tinha a revista *Esperança* como suplemento literário. O jornal era preparado na ilha de São Nicolau e a sua impressão era feita em Braga.

No Mindelo surgiram então a *Revista de Cabo Verde*, em 1899; *A Liberdade*, no dia 1 de Março de 1902; *A Opinião*, a 1 de Novembro de 1902; e *O Espectro*, a partir de 7 de Fevereiro de 1904 (Monteiro: www.casadosjornalistas.blogspot.com).

Muitas outras publicações ajudaram a construir a História da imprensa cabo-verdiana, entre as quais *O Recreio*, publicado entre 1811 e 1913 pelos alunos internos

do Seminário de São Nicolau; *O Mindelense*, editado pelos finalistas do Colégio Municipal; *A Voz de Cabo Verde*, *O Independente*, *O Futuro de Cabo Verde*, *O Progresso*, *A Tribuna*, *A Voz*, *O Popular* (Mindelo, 1914-1920), *Cabo Verde* (Mindelo, 1914-1920), *O Caboverdeano*, *A Acção*, *A Seiva* e *A Verdade* (publicados na Praia, de 1918 a 1922), *A Despesa* (1913), *O Manduco* (Fogo, 1923), *Notícias de Cabo Verde* (1931), *O Eco de Cabo Verde*, *Ressurgimento*, as revistas *Claridade* e *Certeza*, *Seló*, suplemento literário do jornal *Notícias*.

Depois da independência, seguiu o regime de Partido Único, onde se destacam o jornal *Terra Nova* e as revistas *Raízes* e *Ponto & Vírgula*. A abertura política reflecte-se no número e na qualidade dos órgãos de comunicação social, começando a surgir profissionais formados em escolas de jornalismo. Com o multipartidarismo, abriu-se uma nova página na História da imprensa cabo-verdiana, marcada pelo aparecimento do *Expresso das Ilhas* e sobretudo pela proliferação das rádios privadas.

2.1.2. O sector da radiodifusão

Nos anos trinta, a rádio começou a reivindicar o seu espaço no contexto mediático cabo-verdiano. Oliveira (1998) adverte que, tal como aconteceu com os jornais, a introdução da rádio em Cabo Verde deveu-se muito à iniciativa privada. O aparecimento da Rádio Nova inaugura uma nova fase para o sector da radiodifusão após a independência, com os privados a entrarem em força nessa área da comunicação social cabo-verdiana.

Apesar da importância da Rádio Nova, a História da radiodifusão cabo-verdiana começa muito antes do aparecimento desta estação católica. “Cabo Verde começa a ter emissões radiofónicas produzidas localmente na metade dos anos 40, mas já cerca de uma década antes a tecnologia da telefonia sem fios já era, para alguns, uma realidade e para outros uma reivindicação” (www.paralelo14.com)¹⁰.

Em Dezembro de 1934, o jornal *O Eco de Cabo Verde*, que vigorou entre 1933 e 1935, sugeriu aos Correios que brindassem a população com músicas proporcionadas por alguns dos seus aparelhos de rádio, nos dias em que não havia concertos de bandas musicais. Cerca de um mês depois, a mesma publicação relatava uma viagem de barco entre a ilha do Fogo e a de Brava, em que os passageiros escutaram concertos por rádio, numa experiência com o posto transmissor de bordo. Em 1935, com o início da guerra entre a Itália e a Abissínia, o *Notícias de Cabo Verde* esforçava-se para uma grande cobertura da guerra a partir da radiotelefonia (www.paralelo14.com)¹¹.

O alvará n.º 2/945 permitiu a fundação da Rádio Clube de Cabo Verde (RCCV), no decorrer do ano 1945. “Em Maio desse ano, após a publicação dos estatutos no Boletim Oficial, a direcção faz circular uma carta convidando as pessoas a darem o seu apoio à iniciativa, tornando-se sócios-fundadores” (www.paralelo14.com)¹². Em Maio

¹⁰ Site oficial do jornal *Paralelo14*: http://www.paralelo14.com/p14/index.php?option=com_content&task=view&id=68&Itemid=148, consultado a 16 de Agosto de 2006.

¹¹ *Idem*: http://www.paralelo14.com/p14/index.php?option=com_content&task=view&id=68&Itemid=148, consultado a 16 de Agosto de 2006.

¹² *Idem*, http://www.paralelo14.com/p14/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=69, consultado a 16 de Agosto de 2006.

de 1950, a RCCV já era um órgão de comunicação com alguma visibilidade, remando contra ventos e marés até à altura da independência. A 21 de Junho de 1947, a Rádio Clube do Mindelo inaugura as suas emissões, que iam para o ar às terças, quintas, sábados e domingos, das 18h às 19h30. Dois anos depois, também no Mindelo, surgia a Rádio Pedro Afonso, que emitia às terças, quintas e domingos, das 20h às 22h. Em 1955, nasceu a Rádio Barlavento que, segundo Jorge Barbosa, levaria “as nossas mornas e as nossas poesias (e) o arquipélago enviaria a sua melhor e a sua mais simples mensagem a outras terras e a outros povos” (www.paralelo14.com)¹³.

A RCCV, “considerada corporação de utilidade pública após cinco anos de actividades (*Boletim*, Junho de 1950), foi mesmo apoiada financeiramente pelo Governo, com verba saída do Orçamento Geral da Metrópole, como dá conta o *Boletim* de Julho de 1954. Vinte anos mais tarde, no período de transição para a independência, os militantes do PAIGC tomam o poder na Rádio Barlavento, em S. Vicente. Tirar a emissora das mãos de quem alinhava com o poder colonial constituiu na altura, para além das suas implicações concretas na mobilização da população, um acto politicamente simbólico, e também revelador da importância deste veículo” (www.paralelo14.com)¹⁴. A Rádio Barlavento deu lugar à Rádio Clube de São Vicente que, junto com a RCCV (da Praia), vieram formar a Rádio Nacional de Cabo Verde, hoje RCV.

2.1.3. A televisão e os meios digitais

A ampliação do espaço comunicativo em Cabo Verde não se ficou pela rádio. Em 1984, começaram as primeiras emissões da TEVEC (Televisão Experimental de Cabo Verde), que, posteriormente, passou a chamar-se TNCV (Televisão Nacional de Cabo Verde), evoluindo depois da abertura política para a RTC (Radiotelevisão Cabo-verdiana), vindo agora parar na TCV (Televisão de Cabo Verde). A chegada da RTP África, em 1995, também foi um passo importante para a televisão cabo-verdiana, uma vez que o canal português conseguiu cobrir o grande vazio televisivo que a estação nacional não consegue preencher.

Entretanto, convém destacarmos também o surgimento da imprensa digital, que teve lugar nos finais da década de 90. O jornalismo digital cabo-verdiano contou sobretudo com o impulso e o dinamismo da população residente no exterior, especialmente nos Estados Unidos. Os primeiros jornais digitais começaram a ser editados fora do país, havendo representantes em Cabo Verde que se encarregavam de escrever as notícias relacionadas com a actualidade do país e enviar para a sede do órgão de comunicação. Posteriormente, com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação no país, a imprensa digital cabo-verdiana começou a deslocar-se da diáspora para o interior do arquipélago. Hoje, temos jornais como *A Semana On-line* (www.asemana.cv), *Expresso das Ilhas* (www.expressodasilhas.cv), *Paralelo14* (www.paralelo14.com) e *Liberal* (www.liberal-caboverde.com), cujas redacções estão fixa-

¹³ *Idem*. http://www.paralelo14.com/p14/index.php?option=com_content&task=view&id=71&Itemid=148, consultado a 16 de Agosto de 2006.

¹⁴ *Idem, ibidem*.

das na Cidade da Praia. No caso da rádio, contamos com dois órgãos com uma boa presença na Internet: PraiaFM (www.praiafm.biz) e CrioulaFM (www.crioulafm.cv). As emissões da Rádio Comercial, da Rádio de Cabo Verde e da Mosteiros FM também estão disponíveis através da plataforma digital da Cabo Verde Telecom (www.nave.cv). A TCV conta, desde 2005, com um *site* (<http://www.tcv.cv/portal/index.php>), que só a partir de 6 de Fevereiro de 2007 começou a disponibilizar conteúdos. Em Setembro de 2006, a televisão pública assinou um acordo de parceria com a TudoDirecto.Com, operadora da área da Internet e do comércio electrónico, que visa disponibilizar os conteúdos informativos da estação televisiva na Internet (www.tudodirecto.com)¹⁵.

2.2. Cenários e actores mediáticos

Considerada por Sousa (1993) e testemunhada por várias instituições internacionais como Repórteres Sem Fronteiras e Freedom House como uma excepção nos PALOP em termos de liberdade de imprensa, realça-se que a paisagem mediática cabo-verdiana, apesar das limitações do país, é caracterizada por uma diversificação dos meios de oferta: imprensa escrita, estações radiofónicas, canais de televisão e jornais digitais. No entanto, alguns desses mecanismos de disseminação de conteúdos ainda se encontram numa fase incipiente. Se a publicidade é um elemento fundamental para a sobrevivência das empresas de comunicação social, especialmente as privadas, em Cabo Verde, o volume de publicidade ainda não cativa muitos investidores para este sector de actividades. Por isso, não há um único diário em Cabo Verde. O mercado é pequeno, a indústria é deficiente, a concorrência não é muita e as empresas alheias à comunicação social relegam a publicidade para o plano secundário.

No sector bancário, por exemplo, durante muito tempo, o país só contava com o BCA (Banco Comercial do Atlântico), que até hoje detém a maior quota do mercado. Posteriormente, vieram a surgir outras instituições financeiras. A nível das redes de electricidade e distribuição de águas, a Electra, para além de ter monopólio, está longe de conseguir responder às demandas da população. Quanto ao domínio das telecomunicações, o monopólio está entregue à Cabo Verde Telecom, sendo que o Governo de José Maria Neves conseguiu um acordo com a telefónica nacional para a entrada de um novo operador nas telefonias móveis. Na área dos transportes aéreos, vigora o duopólio TAP (PT) / TACV (CV), estando previsto para 1 de Março de 2007 a entrada de uma nova companhia aérea (Halcyon Air), que vai quebrar o monopólio da transportadora nacional nas viagens entre as ilhas (www.asemana.cv)¹⁶. A gestão e a manutenção dos portos estão entregues à Enapor. Os sectores do gás e dos combustíveis são explorados oligopolisticamente pela Shell e pela Enacol. Ora, numa situação dessas, quem é que quererá despende dinheiro com publicidade? Os gastos publicitários tornam-se quase desnecessários, uma vez que a concorrência entre as maiores empresas que operam no mesmo sector de actividade é praticamente nula.

¹⁵ TudoDirecto.Com: http://www.tudodirecto.com/td/index.php?option=com_content&task=view&id=68&Itemid=56, consultado a 15 de Novembro de 2006.

¹⁶ Site oficial do jornal *A Semana*: http://www.asemana.cv/article.php3?id_article=22231, consultado a 25 de Janeiro de 2007.

2.2.1. O projecto *A Semana*

Desde a introdução da imprensa em Cabo Verde, em 1836, o país contou com um único jornal diário (*Diário de Cabo Verde*), que surgiu a 11 de Janeiro de 1956, tendo ‘morrido’ logo na primeira edição. Até hoje, não conta com nenhuma imprensa diária, senão a sustentada pela Internet. *A Semana*, considerado próximo do PAICV, é o jornal mais consistente que existe no país e surgiu há pouco mais de 15 anos. Filomena Delgado é quem está à frente deste periódico, desde 1994, quando substituiu Jorge Soares (actualmente nos EUA), três anos após o nascimento da publicação. A empresa que gere o jornal, para além desse semanário impresso e do portal www.asemana.cv, lançou no dia 6 de Julho de 2006 um magazine com o título *A Revista*, numa clara luta pela procura de dimensão (www.asemana.cv)¹⁷. A revista marcou a comemoração do 15.º aniversário do semanário, evento que culminou ainda com a abertura da delegação de São Filipe, Ilha do Fogo, no dia 26 de Maio de 2006, em que o jornal *A Semana* manifestou a vontade de cobrir, “de forma mais próxima e dedicada, a informação noticiosa na região Fogo-Brava” (www.asemana.cv)¹⁸. Claramente o jornal de maior audiência, a nível nacional, *A Semana* conta com vários suplementos semanais, entre os quais o *A Semaninha*, dedicado ao público infantil; o *Cifrão*, suplemento sobre economia; ou o *Kriolidadi*, dedicado à cultura.

2.2.2. O grupo do Estado

Em 1988, o então Governo de Cabo Verde criou o jornal *Horizonte*, cuja linha editorial tende a seguir as mudanças políticas que se registam no arquipélago. Tal como a maioria dos jornais impressos do país, o *Horizonte* é um semanário. Pertencente ao Estado de Cabo Verde, a publicação integra a empresa que gere a única agência noticiosa do país – a Inforpress. “A Inforpress, E.P., foi criada a 9 de Fevereiro de 1998, através do Decreto-Regulamentar n.º: 1/98, de 9 de Fevereiro, como resultado da fusão de duas empresas distintas e extintas: a Editora Cabo Verde S.A.R.L., proprietária do então *Novo Jornal de Cabo Verde*, e a Agência Noticiosa cabo-verdiana, designada abreviadamente por Cabopress, tendo como objecto fundamental a produção e divulgação de uma informação que seja actual, verdadeira, rigorosa e completa sobre os acontecimentos da vida nacional e internacional” (www.inforpress.cv).

Posteriormente, a Inforpress foi transformada, através do Decreto-Regulamentar n.º 4/2000, de 24 de Abril, numa Sociedade Anónima Unipessoal, o que implicou determinadas adaptações, nomeadamente em relação à denominação da empresa (passando de Inforpress, E.P. para Inforpress, S. A.), ao elenco, composição, competência e articulação dos seus órgãos. A partir de então, a intervenção do governo deixou de ser feita através da tutela, passando a ser feita através da Assembleia-Geral e do Conselho Fiscal (www.inforpress.cv).

Claramente o maior operador do sector da comunicação social, o Estado tem ainda a tutela da Televisão de Cabo Verde (TCV), da Rádio de Cabo Verde (RCV) e da Rádio

¹⁷ *Idem*: http://www.asemana.cv/rubrique.php?id_rubrique=235, consultado a 16 de Agosto de 2006.

¹⁸ *Idem*: http://www.asemana.cv/article-imprim.php?id_article=17151, consultado a 11 de Agosto de 2006.

Educativa. A RCV, estação de serviço público de radiodifusão, é um dos mais credíveis órgãos de informação do país e a Rádio Educativa é um exemplo na prestação de serviço público, servindo-se como meio de difusão de conhecimento e mecanismo para materializar o projecto de formação à distância do Ministério da Educação e Valorização dos Recursos Humanos. Este projecto de educação através da radiodifusão é de capital importância para um país fragmentado em várias ilhas dispersas no meio do oceano.

A televisão nacional foi fundada em 1984, com o nome de TEVEC [Televisão Experimental de Cabo Verde] que, de acordo com Sousa (1992), foi financiado pelo Governo português. Com uma emissão diária de poucas horas, a TEVEC era uma estação muito amadora, marcada sobretudo por diversas falhas técnicas. Podemos considerar que o período da TEVEC foi o momento em que se formaram os primeiros profissionais da televisão em Cabo Verde. Passando do regime experimental, a televisão cabo-verdiana foi baptizada de TNCV [Televisão Nacional de Cabo Verde]. Depois da abertura política, o Governo liderado por Carlos Veiga levou a cabo o processo de reestruturação dos órgãos de comunicação públicos, juntando a então Rádio Nacional de Cabo Verde e a antiga TNCV numa única empresa, chamada de RTC. O processo de fusão entre as duas empresas audiovisuais do sector público fez com que a rádio passasse a ser chamada de RTC FM e a televisão ficou com o nome de RTC. O primeiro Governo de José Maria Neves, que fez com que o PAICV voltasse ao poder na legislatura de 2001-2006, prometeu “reformular e modernizar o sector público da Comunicação Social, procurando a desejada normalidade de funcionamento num contexto de rigor e autonomia”, acrescentando ainda que iria levar a cabo um “plano de redimensionamento dos quadros e serviços da RTC, S.A. e da Inforpress, S.A., bem como a reestruturação económica e financeira das mesma” (Resolução n.º 5-A de 2001, de 13 de Março; Boletim Oficial, I Série, n.º 6 Programa do Governo). Em 2004, houve uma pseudo-reestruturação “dos *media* do Estado, com definição dos contratos de prestação de serviços para a RCV, TCV e o Estado” (*A Semana*, edição de 31 de Dezembro de 2004). Entretanto, a única grande mudança que houve na RTC depois do regresso do PAICV ao poder foi a separação editorial entre a rádio e a televisão do Estado, ficando ligados administrativamente, através do Conselho de Administração da Rádio-Televisão Cabo-verdiana.

2.2.3. A presença da Igreja Católica nos *media*

No início dos anos 60, o Padre Pio Gotin fundou o boletim *Repique do Sino*, que era lido tanto em Cabo Verde como na emigração. Seguidamente, em Abril de 1975, surgiu o jornal *Terra Nova*, com incursões, não só na área religiosa, como também em várias vertentes sociais e políticas (www.radionovaonline.com)¹⁹.

Para além do *Terra Nova*, os padres capuchinhos são também proprietários da Rádio Nova, Emissora Cristã. Nos finais dos anos 70, os capuchinhos apresentaram

¹⁹ Site oficial da Rádio Nova: <http://www.radionovaonline.com/2.htm>, consultado a 16 de Agosto de 2006.

ao então Ministro da Justiça um pedido de criação de uma rádio, cuja resposta foi negativa, tendo o ministro invocado o facto de as leis de então não permitirem a existência de rádios privadas, mesmo sendo da Igreja. Os católicos não desistiram da ideia e tendo verificado, nos finais da década de oitenta, sinais de mudança a nível de regime, começaram a trabalhar no projecto. “Em 1990, o regime do partido único anuncia abertura política e em 1991 têm lugar as primeiras eleições livres e democráticas no país. Nenhum impedimento de ordem política ou jurídica impedia o projecto de avançar. Em 17 de Dezembro de 2002, a Rádio Nova mandou para o ar e para todas as ilhas os seus primeiros programas” (www.radionovaonline.com)²⁰. No entanto, 2002 é o ano em que a Rádio Nova comemorou uma década de existência, já que as suas primeiras emissões se iniciaram desde 1992.

2.2.4. Projectos isolados

No mesmo ano em que nasceu o jornal *A Semana* (1991), nascia também o bimestral *Artiletra*, “o único periódico inteiramente dedicado à cultura no espaço africano de língua portuguesa, e a sua longevidade, por muitos considerada um ‘milagre’, é obra de Larissa Rodrigues, russa de nascimento, mas cabo-verdiana de adopção e coração” (www.paralelo14.com)²¹. Deve levar-se em conta que o jornal *Artiletra*, durante estes dezasseis anos, ultrapassou várias dificuldades, tendo conhecido alguns momentos de interrupção. Como publicação sobre a arte, a ciência, a cultura e a educação, o *Artiletra* é o mais importante mecanismo de veiculação cultural do país. A par do jornal *Artiletra*, realça-se a *Revista Mindelact*, que conheceu o seu n.º 0 em 1997 e procura “ser um instrumento ao alcance dos agentes teatrais e do público em geral, para o conhecimento e divulgação do teatro que se faz dentro das nossas ilhas e fora delas, bem como para o aumento do conhecimento e de técnicas básicas da arte cénica” (www.mindelact.com)²².

Em 1991, quando surgiram os jornais *A Semana* e *Artiletra*, Cabo Verde contava com vários títulos, entre os quais, *Voz di Povo*, *Tribuna*, *Notícias*, *Terra Nova*, *Opinião* e *Agaviva*. A maioria dessas publicações acabou por desaparecer, dando lugar a outros projectos editoriais, que também acabaram por sair de circulação. São os casos de *Já*, *Novo Jornal Cabo Verde*, *O País* e *O Cidadão* (www.asemana.cv)²³.

Hoje, para além de *A Semana*, *Horizonte* e *Artiletra*, o país conta com o *Expresso das Ilhas*, propriedade da Media Comunicações S.A., que possui o portal www.expressodasilhas.cv. Em 2001, com o regresso do PAICV ao poder, o *Expresso das Ilhas* surgiu com uma postura muito crítica e uma linha bastante próxima do MpD. Percebe-se, sem grande esforço, que as divergências entre os semanários *A Semana* e *Expresso das*

²⁰ *Idem, ibidem*.

²¹ Site oficial do jornal digital *Paralelo14*: http://www.paralelo14.com/p14/index.php?option=com_content&task=view&id=1723&Itemid=88, consultado a 16 de Agosto de 2006.

²² Site oficial da Associação Artística e Cultural Mindelact: <http://mindelact.com/edicoes.htm>, consultado a 16 de Agosto de 2006.

²³ Site oficial do jornal *A Semana*: <http://www.asemana.cv/PDF/asemana-757.pdf>, consultado a 16 de Agosto de 2006.

Ilhas ultrapassam a luta pela quota do mercado. Por outro lado, não podemos deixar de fora a publicação mensal *Terra Nova*, a mais antiga, que conta já quase 32 anos de existência.

O terreno da rádio também conheceu algumas movimentações. Em 2002, surgiu, na Ilha do Fogo, a rádio Mosteiros FM, que procura abarcar as ilhas de Sotavento (Maio, Santiago, Fogo e Brava). Propriedade de John Monteiro, ex-emigrante nos EUA, a rádio Mosteiros FM melhorou as suas transmissões, a partir do momento em que a Electra disponibilizou “a energia eléctrica à estação de retransmissão de Monte Barro (São Filipe), que passou a funcionar de forma autónoma” (www.nave.cv)²⁴.

A ilha de Santiago conta actualmente com várias estações radiofónicas. A Praia FM, estação dedicada quase exclusivamente à música, a Rádio Ponta d'Água, emissora comunitária dos arredores da capital cabo-verdiana, Rádio Comercial, estação privada generalista, e a Crioula FM, propriedade da Igreja Universal Reino de Deus, que surgiu em 2004. No dia 3 de Agosto de 2006, a Ministra-Adjunta do Primeiro-Ministro, da Qualificação e do Emprego, Sara Lopes, inaugurou a Rádio Voz de Santa Cruz, no município Santa Cruz, interior de Santiago. “A Rádio Voz de Santa Cruz surgiu de uma parceria entre o Centro de Iniciativa Juvenil Katchás, a ONG francesa ‘Dia’ e a Câmara Municipal de Santa Cruz” (www.asemana.cv)²⁵. Devemos lembrar ainda uma experiência da Paróquia da Santo Amaro Abade, município do Tarrafal, que, no decurso da década de 90, começou a emitir algumas horas de manhã e à tarde, numa estação que dava pelo nome de Rádio Graciosa. A aventura deveu-se à iniciativa do Padre Santana, mas a rádio que era ouvida até Serra Malagueta (fronteira entre os Concelhos de Tarrafal e Santa Catarina) não durou muito tempo e durante a sua existência não transmitiu mais do que alguns programas religiosos.

Cabo Verde conta ainda com a Rádio Morabeza, uma estação regional de São Vicente, e no dia 31 de Julho de 2005 nasceu, em Santo Antão, a Rádio Comunitária para o Desenvolvimento da Mulher, programada pela Liga dos Amigos do Paul (AMIPAUL), com o apoio do PNUD (www.paralelo14.com)²⁶. A rádio comunitária de Santo Antão foi definida pelos seus promotores como um mecanismo que visava “ajudar as associações locais de desenvolvimento comunitário na divulgação de mensagens ligadas às suas preocupações quotidianas bem como nas diversas campanhas de sensibilização, nomeadamente sobre o combate à droga e ao HIV/Sida” (www.panapress.com)²⁷.

No dia 10 de Junho de 2006, foi inaugurada a primeira rádio comunitária da Ilha da Brava, instalada por técnicos do concelho de Batalha (Portugal). “A rádio comuni-

²⁴ Site oficial da Cabo Verde Telecom: <http://www.nave.cv/cvtelecom/xmlthisnews.asp?notid=31032006181830736brava%5Finforpress&catid=brava%5Finforpress>, consultado a 15 de Maio de 2006.

²⁵ Site oficial do jornal *A Semana*: http://www.asemana.cv/article.php3?id_article=19057, consultado a 03 de Agosto de 2006.

²⁶ Site oficial do jornal *Paralelo14*: http://www.paralelo14.com/p14/index.php?option=com_content&task=view&id=1062&Itemid=51, consultado a 17 de Agosto de 2006.

²⁷ Site oficial da Agência Pana: <http://www.panapress.com/freenewspor.asp?code=por022923&dte=01/08/2005>, consultado a 17 de Agosto de 2006.

tária é uma oferta da Câmara Municipal da Batalha, com a qual o município da Brava está geminado, e da ONG ‘Santa Maria da Vitória’” (www.liberal-caboverde.com)²⁸. As emissões da RDP África e da RFI Afrique, que transmitem em português e em francês, respectivamente, são ainda outros importantes contributos para a paisagem radiofónica cabo-verdiana. Destacam-se ainda as parcerias que algumas rádios internacionais, com emissões em língua portuguesa, estabelecem com rádios nacionais que retransmitem as suas emissões para o território nacional em FM. É o caso das parcerias entre a BBC e a Rádio Nova e entre a Voz da América e a Rádio Comercial. Desde 23 de Agosto de 2006, uma parceria entre a Deutsche Welle e a Rádio Educativa fez com que a emissão em língua portuguesa daquela estação alemã pudesse ser retransmitida pela emissora cabo-verdiana.

Devemos lembrar ainda que todas as rádios cabo-verdianas emitem unicamente em frequências FM, dado que o sistema AM não é usado no país. Normalmente, os programas são emitidos em português, mas actualmente verifica-se o predomínio do crioulo em várias estações radiofónicas, sobretudo as que apostam no entretenimento. Os jornais impressos e digitais, regra geral, também são escritos em português.

3. Momento de viragem: novas tendências

De um cenário em que a comunicação social é dominada pelo Estado, que tinha até há bem pouco tempo o controlo da única televisão nacional, desenha-se um panorama em que o domínio dos *media* se transfere para o sector privado. Depois da abertura ao sistema democrático, houve um domínio dos operadores privados, a nível da imprensa escrita e da rádio. Neste último sector, os privados entraram com alguma força, mas, nas estações privadas – para além da Rádio Nova e da Rádio Comercial –, a informação não assume como a orientação estratégica.

O terreno da televisão, em que o Estado era o único operador nacional até ao início de 2007 – embora houvesse a delegação da RTP África e as emissões da CFI que foi substituído pelo TV5 Afrique –, sofreu uma grande alteração com o licenciamento de novos canais de televisão. Este processo de aparecimento de novas estações televisivas vem na sequência das reivindicações da população que, ao longo dos anos, tem vindo a criticar a postura da televisão pública. Não conseguindo mais do que cinco horas de emissão diária, a TCV estava longe de conseguir satisfazer as necessidades da população cabo-verdiana. O Governo de José Maria Neves tentou algumas alternativas para superar o deficiente serviço que a estação pública presta aos cidadãos. Por isso, espalhou antenas parabólicas por quase todas as Câmaras Municipais, proporcionando aos cidadãos um acesso gratuito aos canais de televisão internacionais, em desconcerto com a própria Lei da Televisão. Nesta sequência, surgiu um canal na ilha

²⁸ Site oficial do jornal *Liberal*: <http://www.liberal-caboverde.com/index.asp?IdEdicao=50&idSeccao=482&id=7937&Action=noticia>, consultado a 17 de Agosto de 2006.

de São Vicente – a TVP, cuja propriedade era de Carlos Pulu – que emitia através de antenas parabólicas.

Antes do início dos jogos do Mundial de 2006, a TCV emitiu um comunicado a reivindicar a exclusividade da transmissão dos jogos, num claro recado ao canal de Carlos Pulu. A própria Direcção-Geral da Comunicação Social (DGCS) dirigiu uma carta ao proprietário da TVP, impedindo-o de retransmitir os jogos do mundial, dado ser da exclusividade da televisão pública. Carlos Pulu exigiu à TCV, através da DGCS, uma cópia do alegado contrato de exclusividade para que ficasse provado o direito à exclusividade. “Até agora não me enviaram nada, e nem vou pedir mais”, pelo que Pulu continuou a sua retransmissão (www.expressodasilhas.cv)²⁹. A TVP acabou por brindar os mindelenses com a retransmissão dos jogos do Mundial de 2006, abrindo uma guerra com a DGCS que, em Agosto de 2006, intentou um processo-crime contra o seu proprietário. No dia 30 de Junho de 2006, Carlos Pulu recebeu uma nota do DGCS que ordenava o encerramento “imediate das emissões da referida televisão” por incumprimento de uma directiva daquela instituição.

No entanto, uma questão fica: se quem deve fiscalizar e zelar pelo cumprimento da lei se junta ao rol dos infractores, que fazer? Esta pergunta é feita pelo jornalista Eduino Santos e faz muito sentido no actual panorama televisivo em Cabo Verde. É que, se por um lado, o Governo mandou fechar a TVP por não estar em conformidade com a lei, por outro, o próprio Governo encarrega-se de desafiar o ordenamento jurídico nacional e internacional, instalando antenas parabólicas em vários pontos do país, com retransmissões em sinal aberto. Porém, devemos lembrar que as retransmissões através das parabólicas não convivem bem com o projecto ZAP TV, da Cabo Verde Telecom que, a partir do segundo semestre de 2006, começou a comercializar a TV por Cabo. Utilizando o sistema “Triple Play”, que integra a televisão, o telefone e a Internet banda larga (ADSL) no mesmo fio de cobre, a Cabo Verde Telecom (CVT), que começou pela Ilha de Santiago e Sal, pretende alargar o produto a todas as ilhas de Cabo Verde, mas contará, brevemente, com o serviço de TV por assinatura dos chineses da CVXTV. Em Outubro de 2006, a administração da CVXTV prometia, para Dezembro do mesmo ano, a comercialização do serviço da televisão por cabo, prometendo “excelente qualidade”, preços “acessíveis” a qualquer família cabo-verdiana e um pacote básico de 21 canais que integram entretenimento, desporto, notícias, música, desenhos animados, televisão para adultos e filmes (www.liberal-caboverde.com)³⁰.

No segundo semestre de 2006, o Governo lançou um concurso para a atribuição de licenças para a emissão televisiva em sinal aberto. Até inícios de Novembro do mesmo ano, apenas a Record Cabo Verde, filial da brasileira Rede Record, e a TIVER, um consórcio luso-cabo-verdiano, tinham-se apresentado ao concurso. O prazo foi alargado para o dia 24 do mesmo mês e, no fim, conheciam-se seis candidatas. Para além

²⁹ Site oficial do jornal *Expresso das Ilhas*: http://www.expressodasilhas.cv/c_base.php?gc=Ver%20notícia&id=1512, consultado a 9 de Agosto de 2006.

³⁰ Site do jornal digital *Liberal*: <http://www.liberal-caboverde.com/index.asp?idEdicao=50&id=10152&idSeccao=534&Action=notícia>, consultado a 15 de Janeiro de 2006.

dos dois canais mencionados, concorreram também a Rádio-Televisão Independente (RTI), do empresário cabo-verdiano Jorge Spencer Lima, a Media Press, dos empresários Hermínia Moura e Apolinário Neves, a TV Lakakan, do empresário Giordânio Custódio, e a Nós TV, do emigrante Mário Vaz. No dia 25 de Janeiro de 2007, o Governo fez saber que a TV Lakakan e a Media Press foram excluídos, concedendo, por um período de quinze anos, quatro licenças televisivas: TIVER, Record Cabo Verde e RTI vão emitir a nível nacional e Nós TV vai ser um canal regional, abrangendo as ilhas de Sotavento (Maio, Santiago, Fogo e Brava), conforme o projecto delineado pelo empresário Mário Vaz (www.asemana.cv)³¹. Os canais seleccionados terão seis meses, renováveis por igual período de tempo, para começarem a emitir.

Considerações finais

A comunicação social cabo-verdiana atravessa um momento de grande transformação. Há dois sectores que surgem em destaque: o digital e a televisão. Neste momento, verifica-se uma certa aposta no sector da informação electrónica, havendo, em Cabo Verde, órgãos de comunicação social tradicionais que procuram o ciberespaço como um terreno de expansão (*A Semana, Expresso das Ilhas, Praia FM, Crioula FM*, etc.) e outros projectos, essencialmente digitais (*Visão News, Liberal, Paralelo14, Voz Di Povo On-line*, etc.). Uma boa percentagem dos leitores da imprensa digital cabo-verdiana reside fora do país, mas hoje há um número considerável de pessoas que acedem às páginas dos jornais a partir de dentro do arquipélago. No entanto, não há dúvidas de que uma grande parte da população cabo-verdiana ainda não consegue manter, em casa, um serviço de Internet, pelo que é necessário que haja uma política de democratização do espaço digital, tornando os equipamentos informáticos e as próprias mensalidades dos serviços de Internet acessíveis à maioria dos cidadãos.

Por outro lado, a televisão é um sector de grande relevo para a sociedade cabo-verdiana e, no início de 2007, contou com um novo impulso, que promete marcar uma nova era na comunicação social cabo-verdiana, com o licenciamento de mais quatro canais generalistas e em sinal aberto: RTI, Record Cabo Verde, Nós TV e TIVER. O grande problema aqui é saber se um mercado com cerca de meio milhão de pessoas tem capacidade para suportar quatro canais privados e um público, todos em sinal aberto, para além de dois serviços de televisão por assinatura. Em Portugal, quando o Governo de Durão Barroso mostrou interesse em desfazer-se do segundo canal, a Cofina quis viabilizar economicamente o segundo canal da RTP, mas a SIC e a TVI argumentaram que o mercado não suportava mais um canal em sinal aberto. Alcides Vieira, em entrevista, chega mesmo a dizer que seria a morte dos quatro (SIC, TVI, RTP1 e o tal quarto canal). Fazendo uma análise comparativa entre os dois mercados,

³¹ Site oficial do jornal *A Semana*: http://www.asemana.cv/article.php3?id_article=22259, consultado a 25 de Janeiro de 2006.

uma questão se impõe: como é que irão sobreviver os cinco canais em sinal aberto, num país com menos de meio milhão de habitantes, onde a Lei da Televisão (Artigo 6.º) determina que a actividade de televisão não pode ser exercida nem financiada por partidos ou associações políticas, organizações sindicais, patronais ou profissionais, confissões religiosas e por autarquias locais ou suas associações, directamente ou através de entidade em que detenham capital?

Bibliografia

- Agência Nacional de Notícias – Inforpress: www.inforpress.cv, consultado a 12 de Agosto de 2006.
- Almeida, R. <http://www.umassd.edu/SpecialPrograms/caboverde/cvchronp.htm>, consultado a 15 de Junho de 2006.
- A Semana*, edição de 31 de Dezembro de 2004.
- Assembleia Nacional: Resolução n.º 5-A de 2001, de 13 de Março; *Boletim Oficial*, I Série, n.º 6, Programa do Governo.
- Câmara de Comércio, Indústria e Turismo Portugal Cabo Verde: ‘Descoberta e Colonização’, in <http://www.portugalcaboverde.com>, consultado no dia 7 de Maio de 2006.
- Assembleia da República (1993) *Constituição da República de Cabo Verde*, Cidade da Praia: Produção da Assembleia Nacional.
- Direcção Geral da Administração Eleitoral: www.dgae.cv, consultado a 10 de Maio de 2006.
- Évora, S. L. ‘As fontes jornalísticas na televisão cabo-verdiana: Os ‘definidores primários’ das discussões’, in *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, Universidade de Beira Interior, Covilhã, Dezembro de 2005.
- Évora, S. L. ‘Políticas de comunicação e contexto mediático cabo-verdiano’, in *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, Universidade de Beira Interior, Covilhã, Janeiro de 2006 (1).
- Évora, S. L. ‘A Dualidade Linguística no Jornalismo Cabo-verdiano’, publicado pela *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, Universidade de Beira Interior, Covilhã, Março de 2006 (2).
- Monteiro, F. Comunicação apresentada no âmbito da Palestra de Comemoração dos 50 anos da *Revista Claridade*, organizada pela Associação dos Jornalistas Cabo-verdianos (in <http://casadosjornalistas.blogspot.com/2005/02/historia-dos-media.html>, consultado a 17 de Agosto de 2006).
- MpD (2005) *Estado da Nação: É preciso falar a verdade*, Cidade da Praia: Edição do Gabinete de Estudos Estratégicos do MpD.
- Oliveira, J. N. (1998) *A Imprensa Cabo-verdiana*, Macau: Edições da Fundação Macau.
- Página oficial do Governo de Cabo Verde: www.governo.cv
- Querido, C. (2005) *Estabilização Macroeconómica e Financiamento do Desenvolvimento em Cabo Verde*, Lisboa: Edição Instituto Português de apoio ao Desenvolvimento/Centro de Documentação e Informação.
- Silva, A. C. ‘Das Descobertas Henriquinas de Cabo Verde’, in www.governo.cv, consultado a 15 de Maio de 2006.
- Silva, A. C. <http://www.governo.cv/paishistoria.html>, consultado a 15 de Maio de 2006.
- Site oficial da Agência Pana: <http://www.panapress.com/freenewspor.asp?code=por022923&dte=01/08/2005>, consultado a 17 de Agosto de 2006.
- Site oficial do jornal Liberal: <http://www.liberalcaboverde.com/index.asp?IdEdicao=50&cidSeccao=482&cid=7937&Action=noticia>, consultado a 17 de Agosto de 2006.
- Site oficial da Associação Artística e Cultural Mindelact: <http://mindelact.com/edicoes.htm>, consultado a 16 de Agosto de 2006.

Site oficial da Cabo Verde Telecom: <http://www.nave.cv/cvtelecom/xmlthisnews.asp?notid=31032006181830736brava%5Finforpress&catid=brava%5Finforpress>, consultado a 15 de Maio de 2006.

Site oficial da Rádio Nova: <http://www.radionovaonline.com/2.htm>, consultado a 16 de Agosto de 2006.

Site oficial do jornal *A Semana*: http://www.asemana.cv/article.php3?id_article=19057, consultado a 3 de Agosto de 2006.

Site oficial do jornal *A Semana*: http://www.asemana.cv/article-imprim.php3?id_article=17151, consultado a 11 de Agosto de 2006.

Site oficial do jornal *A Semana*: <http://www.asemana.cv/PDF/asemana-757.pdf>, consultado a 16 de Agosto de 2006.

Site oficial do jornal *A Semana*: http://www.asemana.cv/article.php3?id_article=22231, consultado a 25 de Janeiro de 2007.

Site do jornal digital *Liberal*: <http://www.liberal-caboverde.com/index.asp?idEdicao=50&id=10152&idSeccao=534&Action=noticia>, consultado a 15 de Janeiro de 2006

Site oficial do jornal *Expresso das Ilhas*: http://www.expressodasilhas.cv/c_base.php?gc=Ver%20noticia&id=1512, consultado a 9 de Agosto de 2006.

Site oficial do jornal *Paralelo14*: http://www.paralelo14.com/p14/index.php?option=com_content&task=view&id=71&Itemid=148, consultado a 16 de Agosto de 2006.

Site oficial do jornal *Paralelo14*: http://www.paralelo14.com/p14/index.php?option=com_content&task=view&id=68&Itemid=148, consultado a 16 de Agosto de 2006.

Site oficial do jornal digital *Paralelo14*: http://www.paralelo14.com/p14/index.php?option=com_content&task=view&id=1723&Itemid=88, consultado a 16 de Agosto de 2006.

Site oficial do jornal *Paralelo14*: http://www.paralelo14.com/p14/index.php?option=com_content&task=view&id=68&Itemid=148, consultado a 16 de Agosto de 2006.

Site oficial do jornal *Paralelo14*: http://www.paralelo14.com/p14/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=69, consultado a 16 de Agosto de 2006.

Site oficial do jornal *Paralelo14*: http://www.paralelo14.com/p14/index.php?option=com_content&task=view&id=1062&Itemid=51, consultado a 17 de Agosto de 2006.

Sousa, H. (1992) “The Impact of the BBC in Lusophone Africa” (Tese de Mestrado), London: The City University – Communication Research Center.

Sousa, H. (1993) BBC nos PALOP's: Análise do Significado Político, *Risco*, n.º 20 – Ano IX – Outubro/Inverno, 1993.

TudoDirecto.Com: http://www.tudodirecto.com/td/index.php?option=com_content&task=view&id=68&Itemid=56, consultado a 15 de Novembro de 2006.

O mapa político e a liberdade de imprensa na Guiné-Bissau

Silvino Lopes Évora*

Helena Sousa**

Resumo

O panorama mediático da Guiné-Bissau está marcado pela história do nascimento do país. Depois de cinco séculos de colonização portuguesa, os guineenses passaram a gerir os destinos da nação. No campo dos meios de comunicação social, a história da Guiné-Bissau conta que o Partido Africano da Independência da Guiné e Cabo Verde (PAIGC) foi o primeiro actor social guineense a usar de voz impressa própria, com intuitos propagandísticos e independentistas. Os jornais escassearam, mercê da falta de meios humanos e materiais do país. Por outro lado, a propaganda pró-colonialista fazia-se nas rádios, sobretudo, mas também em jornais que dedicavam mais espaço à metrópole do que à Guiné-Bissau. No entanto, ao longo da década de 1960 surgiram órgãos de orientação independentista, como a rádio de Amílcar Cabral, Libertação. *Nô Pintcha* foi o primeiro jornal guineense da era pós-colonial. O percurso do sector dos *media*, depois da independência, está marcado pelas diversas dificuldades com que lida, até hoje, a Guiné-Bissau. As carências de meios técnicos e humanos e a instabilidade política impedem a proliferação de uma indústria mediática.

Palavras-chave: *media*, Guiné-Bissau, liberdade de expressão, imprensa

1. Breve caracterização da Guiné-Bissau

1.1. Caracterização sociográfica e socioeconómica

Com alguns milhares de km² em cada macaréu¹, a Guiné-Bissau é um pequeno país, situado na costa ocidental da África, fazendo fronteira, a norte, com o Senegal e, a leste e a sul, com a Guiné-Conacri (Cruz, 1999 e Bull, 1989). Para além do território continental, há ainda o arquipélago dos Bijagós, constituído por dezenas de ilhas e ilhéus. “A sua superfície é de cerca de 36 126 km², sendo 4000 km², cobertos periodicamente pelas marés e revestidos dos mangais” (Bull, 1989: 61). Trata-se de um país eminentemente rural, pelo que “poucos são os espaços que se podem qualificar como cidades. A grande maioria dos espaços urbanos de tipo europeu possui apenas uma rua

* Doutorando em Ciências da Comunicação no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. silvevora@hotmail.com

** Departamento de Ciências da Comunicação e Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. helena@ics.uminho.pt

¹ Macaréu é a maré-alta que atinge amplitudes de 9 metros e se estende dezenas de quilómetros terra adentro.

principal, ao longo da qual se encontram dispostos os edifícios públicos e privados, construídos essencialmente no período colonial” (Nóbrega, 2003: 113).

A Guiné-Bissau está entre as vinte economias mais frágeis, à escala planetária, sobrevivendo, sobretudo, da pesca e da agricultura. As principais culturas são: arroz, milho, feijão, mandioca (tapioca), castanha de caju, amendoim, semente de palma, algodão. Devido às condições climáticas e à pobreza dos terrenos agrícolas, “predominam as culturas rotativas, intercaladas com largos períodos de pousio” (Nóbrega, 2003: 97). O país conta ainda com alguma exploração da madeira e a pesca; obedecendo às lógicas tradicionais, está longe de ser adequada às potencialidades que a zona marítima nacional oferece. “O subdesenvolvimento não é uma subtração. É uma realidade que fomenta desequilíbrios e acelera novos focos de assimetrias económicas e sociais” (Lopes *et al.*, 1988: 108).

Apresentando uma das mais deficitárias balanças de pagamentos no espaço lusófono, a Guiné-Bissau possui um PIB de 182 dólares por habitante, ficando muito abaixo dos 244 dólares registados em 1990. A esperança de vida é de 45 anos: 46 anos para as mulheres e 43 anos para os homens (www.agenciabissau.com)². Setenta e oito por cento da mão-de-obra activa dedicam-se ao sector da agricultura, verificando-se, em 1991, que cinquenta por cento de toda a população vivia muito abaixo do limiar da pobreza. O sector da indústria é muito deficiente, registando-se unidades industriais que produzem cervejas, refrigerantes e transformam alguns dos produtos obtidos a partir da agricultura. Medeiros diz que, em África, as exportações decrescem progressivamente e apenas “cinco países detêm metade dos pólos industriais em termos de valor acrescentado (Nigéria, Zimbabué, Costa do Marfim, Gana e Quénia)”, sendo que a “África do Sul retém a outra parte da estrutura industrial” (1998: 119).

Não satisfazendo a sua procura interna, a Guiné-Bissau importa muitos produtos alimentares para suprir as necessidades mais prementes das suas populações. Em 1998, as importações atingiram o patamar dos 22,9 milhões de dólares americanos, sendo que, no ano anterior, a dívida externa do país estava na fasquia dos 921 milhões de dólares norte-americanos (www.jocum.org.br)³. A moeda do país é o Franco CFAF, cuja cotação em relação ao euro ficou fixada, a partir de Janeiro de 1999, na taxa de 655 957 francos CFA por cada euro.

A nível demográfico, em Julho de 2000, o país contava com 1 285 715 habitantes, albergando várias etnias: fala-se em 99% de africanos e menos de 1% de europeus e mulatos. Dos africanos, 30% pertencem à etnia balanta, 20% são fulas, 14% são manjacos, 13% mandingas e 7% são da etnia papel (www.jocum.org.br)⁴. A diferença étnica é um dos principais motivos de conflitos e instabilidade sociopolítica do país. No arquipélago dos Bijagós, é predominante a etnia bijagó; no Biombo, a etnia papel;

² Site oficial da Agência Bissau: <http://www.agenciabissau.com/portal.aspx?link=public/viewnews.ascx&menuindex=0&newsid=1160>, consultado a 27 de Agosto de 2006.

³ Site oficial da Associação Jovens com uma Missão: http://www.jocum.org.br/africa/bissau/economia/economia_bissau.htm, consultado a 06 de Setembro de 2006.

⁴ *Idem*: http://www.jocum.org.br/africa/bissau/povo/povo_bissau.htm, consultado a 06 de Setembro de 2006.

em Cacheu, os Manjacos; no Oio, os Mandingas e os Balantas disputam território; em Bafatá, os Fulas são a maioria, verificando-se uma boa percentagem de Mandingas; Gabu é dominado pelos Fulas; em Quinara verifica-se uma sobreposição dos Balantas em relação aos Beafadas; e, em Tombali, os Nalus dominam o território (Nóbrega, 2003). Na capital do país, Bissau, regista-se uma verdadeira convergência das mais diferentes etnias, acabando por formar-se um verdadeiro mosaico cultural.

Nóbrega salienta que, na Guiné-Bissau, a diversidade cultural é tão grande que, frequentemente, encontram-se “povos de línguas e costumes totalmente diferentes, separados apenas por uma estreita ria ou uma pequena mata” (2003: 51). As diferenças étnicas são acompanhadas da divisão das diferentes populações pelas várias crenças que são cultivadas no país: 50% dos guineenses são indígenas, 45% da população são muçulmanos e apenas 5% são cristãos.

O povo da Guiné-Bissau expressa-se em vários idiomas. O português é a língua oficial, mas está longe de atingir a importância que o crioulo e as línguas africanas têm na vivência diária dos habitantes. Uma grande maioria dos funcionários públicos expressa-se em crioulo e o próprio “português (da Guiné-Bissau) é o crioulo mal falado” (Lopes, 1988: 240). Bull (1989) apresenta o panorama linguístico guineense como um caso singular no espaço lusófono: se Cabo Verde e São Tomé e Príncipe contam com o português e o crioulo, Angola e Moçambique possuem o português e as línguas africanas. A Guiné é o único país do mundo onde convergem o português, o crioulo e as línguas africanas. No entanto, “o crioulo da Guiné-Bissau tem uma estrutura gramatical próxima das línguas africanas” (Lopes, 1988: 240).

O sistema educativo da Guiné-Bissau é bastante deficiente, havendo um grande número de pessoas que não possui a instrução primária. “A taxa de alfabetização global não ultrapassa os 15%, o equipamento escolar é insuficiente e o ensino deficiente” (Lopes, 1988: 364). Por este motivo, a vida da maioria das pessoas não está ligada a sectores de actividade que exigem grandes qualificações académicas ou instruções técnicas. Como já frisámos, quase 80% da população é dependente das actividades agrícolas, cultivadas segundo os moldes tradicionais.

1.2. Resenha histórica

A Guiné-Bissau foi descoberta pelos portugueses no decurso do século XV e, em 1588, foi fundada a primeira povoação portuguesa na região de Cacheu, cuja administração foi entregue ao arquipélago de Cabo Verde. Posteriormente, foram construídas as povoações de Farim e Zinguinchor. A ocupação portuguesa iniciou-se a partir da foz dos rios Casamansa, Cacheu, Geba e Buda. A administração colonial teve séculos de governação mais ou menos pacífica, até que, na segunda metade do século XX, teve lugar uma longa guerra que só acabou com a independência do território.

A história moderna da Guiné-Bissau é marcada por vários episódios de conflitos armados, que começaram desde o início da resistência contra a presença portuguesa, enquanto potência colonizadora, desdobrando-se, depois da independência, em várias tensões internas, numa luta pelo controlo do poder.

Com o fim da II Guerra Mundial, houve um crescimento acentuado do espírito nacionalista nos povos colonizados que começaram a questionar a dependência em relação às então potências europeias. A instituição da liberdade em muitos impérios europeus abriu caminhos para que pudesse haver uma mudança de regime nos países africanos (e não só). O 25 de Abril de 1974 contribuiu, em larga medida, para a libertação das antigas colónias portuguesas, acabando a Guiné-Bissau por oficializar a sua independência em 1974.

No entanto, devemos levar em conta outros contextos políticos do pós-guerra. Os EUA e a União Soviética, a par das potências vencedoras, “na disputa por zonas de influência, começaram a apoiar a formação de resistências contra a presença europeia nas colónias. Mesmo nos territórios onde o nacionalismo pretendeu preservar o seu próprio processo de luta, a influência das grandes potências esteve invariavelmente presente quer no apoio ideológico e doutrinário, quer no apoio material” (Zeverino, 2003: 25).

Embora não tendo o mesmo tipo de reacção, regra geral, os países europeus opuseram-se às reivindicações nacionalistas, obrigando os movimentos nacionalistas a adoptarem estratégias de guerrilhas que desafiavam o próprio sistema tradicional de combate. A partir de meados dos anos 40, as colónias europeias do Extremo Oriente, Médio Oriente e Norte da África começaram a adquirir a sua independência. No entanto, Portugal não reunia as condições políticas indispensáveis para negociar a libertação das antigas colónias. O império colonial e o domínio ultramarino eram dimensões estruturantes do regime.

Isolado no contexto internacional, as aspirações portuguesas de continuar com o domínio das antigas Províncias Ultramarinas começaram a ser desafiadas, com a constituição de vários grupos que reivindicavam a libertação do seu território. A partir dos finais dos anos 50, começaram a nascer, na Guiné-Bissau, vários movimentos que apelavam à independência, entre as quais: União Popular da Guiné-Bissau (1958), União Democrática Cabo-verdiana (1959), Movimento da Libertação da Guiné (1961), União dos Naturais da Guiné Portuguesa (1962) ou Frente de Libertação para a Independência da Guiné (1962). Com o apoio da Guiné-Conacri, nasceu em 1959, o Partido Africano da Independência da Guiné e Cabo Verde (PAIGC). Após várias vicissitudes, a partir de 1962, o PAIGC e a Frente de Libertação para a Independência da Guiné (FLING) afirmaram-se como os únicos movimentos sociopolíticos dispostos a lutar a favor da causa guineense. O PAIGC tomou, praticamente, o comando da luta nos campos político e militar (Lopes *et al.*, 1988; Zeverino, 2003 e www.iseg.utl.pt)⁵.

O combate a favor da independência pôs frente a frente duas carismáticas figuras da guerra independentista: Amílcar Cabral (do PAIGC) e o Comandante António de Spínola (então Governador da Guiné). Em 1973, a morte fez com que Cabral desaparecesse de cena.

⁵ Site oficial do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG): http://pascal.iseg.utl.pt/~cesa/cesa_doc_trab_70.pdf, consultado a 9 de Setembro de 2006.

Com o 25 de Abril de 1974, Portugal publicou a Lei n.º 7/74 para reconhecer o PAIGC como o único e legítimo representante do povo da Guiné-Bissau, procurando, a partir de então, estabelecer o acordo que rubricasse a independência do território. A 26 de Agosto de 1974 surgiu o Acordo de Argel (Zeverino, 2003).

A chegada da independência à Guiné-Bissau não coincidiu com o fim das hostilidades bélicas, pelo que o regime de Partido Único levanta “uma cordilheira de reflexões que viajam até ao interior das muitas clivagens étnicas e socioeconómicas” (Lopes *et al.*: 1988: 108). Terminadas as lutas colonialistas, as elites do PAIGC ascenderam ao poder, causando um grande conflito entre os que, embora a instrução académica e a experiência administrativa fossem incipientes, eram considerados os melhores profissionais para dirigirem o país. Por outro lado, havia uma ala política e social que defendia o reforço do nacionalismo guineense. A Organização Anticolonialista da Guiné-Bissau propôs, desta forma, o fim imediato do Governo federativo Guiné/Cabo Verde, além de começar a atacar qualquer política que levasse a Guiné-Bissau para o caminho de adesão e cooperação com os países socialistas do Pacto de Varsóvia e Cuba. Em relação a Cabo Verde, combatiam aquilo que chamavam de ‘neocolonialismo cabo-verdiano da Guiné’ (Lopes, 1999; Nóbrega, 2003 e Zeverino, 2003).

Em 1980, a Guiné-Bissau tinha uma economia muito deficitária e a grande massa populacional não tinha os mais básicos bens alimentares. A aprovação da nova Constituição na sessão extraordinária de 12 de Novembro de 1980, acompanhada do mal-estar social decorrente da degradação económica, conduziu a Guiné-Bissau para uma tensão política, crispando as relações supranacionais com Cabo Verde. Foi neste contexto que, a 14 de Novembro de 1980, o Comandante João Bernardo Vieira (Nino Vieira) levou a cabo um golpe de Estado, destituindo o então Presidente da Guiné e de Cabo Verde, Luís Cabral (Fonseca, 1990).

Tendo tido um acesso diferente à educação, os cabo-verdianos puderam colaborar “activamente com o poder colonial, tendo-se revelado como preciosos auxiliares e intermediários entre os autóctones e as autoridades coloniais na gestão da administração e na supervisão dos trabalhos forçados” (Zeverino, 2003: 41). Tal facto terá contribuído para um sentimento de desconfiança dos guineenses face aos cabo-verdianos. Assim, com o golpe de Estado, Nino Vieira assumiu o Conselho da Revolução e afastou todos os dirigentes cabo-verdianos, que reagiram declarando a ruptura com a Guiné e criando o Partido Africano da Independência de Cabo Verde (PAICV).

Em Novembro de 1981, Nino Vieira organizou um Congresso do PAIGC, no qual decidiu que o partido mantinha o mesmo nome e que todos os que participaram na criação do PAICV seriam expulsos. Nino Vieira acabou por ser eleito Secretário-Geral do PAIGC.

Com Nino Vieira na presidência da Guiné-Bissau, os conflitos multiplicam-se. Em 1983, Nino Vieira propõe a revisão da Constituição e da Lei Eleitoral (que foram aprovadas em 1984) e demite Victor Saúde Maria do cargo de Primeiro-ministro por suposta preparação de um golpe de estado (Nóbrega, 2003).

As primeiras eleições multipartidárias tiveram lugar em 1994 e serviram para manter o PAIGC no poder. A partir desta data, começou uma longa crise interna dentro do PAIGC, que se arrastou até 1998. A suspensão do Chefe do Estado-Maior das Forças Armadas, Brigadeiro Ansumane Mané, na sequência do caso de tráfico de armas para os independentistas de Casamansa, contribuiu para o agravamento da crise, criando um espírito de revolta no seio dos militares. “A configuração das forças políticas e militares anti-Nino Vieira logo no início do levantamento de 7 de Junho de 1998, demonstram que o eclodir da guerra, menos de um mês depois do fim do VI Congresso do PAIGC, foi uma sequência natural da guerra de palavras travada nesta contenda política para uma guerra violenta provocada pelo impasse que constitui o seu desfecho político” (Zeverino, 2003: 61).

Diante de uma degradação progressiva das relações entre a instância militar e o PAIGC, o Brigadeiro Ansumane Mané antecipou qualquer tipo de julgamento, organizando um grupo de militares que, no dia 7 de Junho de 1998, frustraram uma tentativa de eliminar o Presidente Nino Vieira, que procurou apoio das tropas de Senegal e da Guiné-Conacri. A 2 de Dezembro de 1998, sob a proposta da Junta Militar, Francisco Fadul foi nomeado primeiro-ministro da Guiné-Bissau.

No entanto, no dia 31 de Janeiro de 1998, as tensões entre Nino Vieira e a Junta Militar provocaram um intenso combate em Bissau, fazendo com que, a 20 de Janeiro, tomasse posse um Governo de Unidade Nacional, mas a situação não estava ainda resolvida. Nino Vieira contava com centenas de jovens armados para defender a sua presidência. Insistindo em não desarmar os jovens, contrariando assim as reivindicações da Junta Militar, esta lançou uma violenta operação militar no dia 7 de Maio de 1999 e, pouco mais de 24 horas depois, os homens do Presidente reconheceram a derrota.

Nino Vieira refugiou-se em Portugal e “Kumba Yalá venceu as eleições e herdou um país com uma dívida externa maciça e uma economia que assenta pesadamente na ajuda externa. Ele foi derrubado num golpe sem sangue em Setembro de 2003”, sendo substituído interinamente por Henrique Rosa (www.bbc.co.uk)⁶. Perdendo muito do seu protagonismo dentro do PAIGC, Nino regressou ao país, em 2005, para triunfar, como independente, no embate eleitoral e é hoje, de novo, presidente da República da Guiné-Bissau.

1.3. Modelo político e sistema de governação

No plano político e administrativo, a Guiné-Bissau passou um longo período de tempo sob a dependência do arquipélago de Cabo Verde. Durante o período colonial, os cabo-verdianos tinham um papel importante na vigilância dos trabalhos forçados na Guiné-Bissau. Mesmo dependendo de Cabo Verde, os colonizadores elegeram três aglomerações urbanas que seriam importantes para a administração da Guiné: Cacheu, Baloma

⁶ Site oficial da BBC: <http://www.bbc.co.uk/portugueseafrika/countryprofiles/story/2004/09/guinea-bissau.shtml>, consultado a 10 de Agosto de 2006.

e Bissau. A Provisão de 29 de Dezembro de 1614 decretou Cacheu como capital da então Província de Guiné. Em 1859, a capital foi transferida para Baloma. A partir de 1941, Bissau passou a ser capital da Província (Bull, 1989). “Quando, a partir de 1940, Bissau levou a melhor sobre Bolama enquanto capital da Guiné, este pedaço do ‘Chão de Papel’ passou a monopolizar a autoridade administrativa e a concentrar o poder económico” (Koudawo: Banobero, edição de 04 de Outubro de 2000).

A administração da Guiné-Bissau foi levada a cabo na base de um entendimento entre as doutrinas tribais e as normas europeias. Por um lado, mantiveram-se “as ‘tradicional’ formas de organização social e política, próprias das sociedades autóctones, o que implicava a manutenção dos líderes tradicionais e, por outro, numa tentativa de constituição de uma classe de intermediários entre o poder colonial e as populações locais para facilitar os contactos entre as estruturas implantadas pelo Estado Colonial e as estruturas ditas tradicionais” (www.iscte.pt)⁷. Entre 1920 e 1950, o poder colonial consolidou a sua estrutura administrativa, reforçando a proeminência política de um número reduzido de africanos privilegiados, largamente constituído “por cabo-verdianos obrigados a emigrar de Cabo Verde a Guiné” (www.iscte.pt)⁸.

Ascensão (1991) afirma que, em África, o Direito é ‘dualista’, acompanhando o ‘dualismo da sociedade’. A par do Direito europeu, existem também as normas costumeiras, que regem a vida, sobretudo, nas organizações tribais. Analisando a organização social e política nas zonas islamizadas da Guiné-Bissau, Nóbrega salienta que “no topo da hierarquia social estão as linhagens nobres a quem compete, pela tradição, o poder político organizado territorialmente sob a forma de regulados e chefias da tabanca” (2003: 90). No entanto, nesta organização social, para a tomada de qualquer decisão, ouve-se, primeiro, os conselhos dos considerados ‘homens grandes’ e os dignitários religiosos.

Em relação às modernas formas de exercício do poder, tomemos como ponto referencial a independência da Guiné-Bissau, que foi proclamada unilateralmente, pelo PAIGC, a 24 de Setembro de 1973, em Medina de Boé. A partir desta data, a Assembleia Nacional Popular declarou, no artigo 1.º da Constituição, a República da Guiné-Bissau como soberana, democrática e anti-colonial. Mais de 80 estados, em todo o mundo, reconheceram a Republicada Guiné-Bissau, mas só depois do 25 de Abril de 1974 é que Portugal aceitou a independência guineense (Bull, 1989).

Depois da independência de Cabo Verde, a 5 de Julho de 1975, os dois territórios optaram por um Governo supranacional conjunto, continuando a Guiné dependente do arquipélago. Pelo facto de existir, na altura, mais letrados em Cabo Verde do que na Guiné tornava-se muito difícil os guineenses disputarem a administração da região.

Com a separação administrativa dos dois territórios, a Guiné seguiu com o regime de Partido Único até que, “em Maio de 1991, o regime do então Presidente Nino Vieira decidiu rever a Constituição de 1984 para, entre outras alterações, eliminar o

⁷ Site oficial do ISCTE: http://cea.iscte.pt/papers/CEA_OP_Cardoso_Elite.pdf, consultado a 08 de Setembro de 2006.

⁸ *Idem, ibidem.*

artigo IV, que consagrava o PAIGC como ‘a força política dirigente da sociedade e do Estado’ e, ao mesmo tempo, aprovou a Lei dos partidos políticos e da liberdade de imprensa” (www.codesria.org)⁹. Trata-se de um grande passo no processo de democratização do país. Entre Dezembro de 1991 e Dezembro de 2002, cerca de vinte partidos políticos foram legalizados. Passados três anos após a alteração constitucional, foram realizadas as primeiras eleições legislativas e presidenciais, consideradas pela comunidade internacional como tendo sido livres e justas.

Apesar de, em Junho de 1998 e em 1999, ter havido eleições na Guiné-Bissau, substituindo a administração de Nino Vieira – que já estava há cerca de vinte anos no poder – pelo regime de Kumba Yalá, a verdade é que o mapa político da Guiné-Bissau continua a dar sinais de instabilidade. Desta feita, comparando a transição política da Guiné com a de Cabo Verde, Koudawo (2001) avalia o caso da Guiné-Bissau como ‘transições sobrepostas’ e inacabadas.

Ainda que a Constituição da República estabeleça que “a Guiné-Bissau é uma república soberana, democrática, laica e unitária” (CRGB, Artigo 1.º), a democracia, na Guiné-Bissau, encontra-se ainda numa fase incipiente e a distribuição dos poderes apresenta fenómenos, por vezes, contraditórios: “ao mesmo tempo em que assistimos ao que Achile Mbembe designou de ‘refracção da sociedade’, traduzida, entre outros fenómenos (guerras, recomposições territoriais, deslocações forçadas das populações), na diversidade das identidades, das submissões, das autoridades e das jurisdições, verifica-se uma redução das possibilidades de participação na ‘construção’ de decisões, e/ou a submissão de determinadas estruturas de decisão a outras do mesmo nível” (www.codesria.org)¹⁰.

Guiné-Bissau apresenta um sistema semi-presidencialista e o Presidente da República é eleito por via do sufrágio universal e directo. De acordo com a Constituição do país, o Governo é responsável politicamente perante o Presidente da República e a Assembleia Nacional Popular. A nível político-administrativo, o território da República de Guiné-Bissau divide-se em nove províncias administrativas, que, entretanto, se encontram subdivididas por regiões. A norte, contam-se as províncias de Biombo, Cacheu e Oio. No Sul, existem as províncias de Bolama, Quinara e Tombali. E, por fim, na parte leste, o país conta com as províncias de Bafatá, Bissau e Gabu.

Em 2005, depois de reassumir, como independente, o cargo de Presidente da República, Nino Vieira demitiu o Governo de Carlos Gomes Júnior (PAIGC), através do decreto-presidencial 54/2005, alegando ‘crispação das relações’ entre os órgãos de soberania, “nomeadamente entre o governo e alguns serviços sensíveis e básicos do Estado” (www.rtp.pt)¹¹. Com a demissão do então executivo de Júnior, o presidente montou um Governo da sua confiança, com personalidades de várias sensibilidades políticas, incluindo PAIGC, cuja liderança foi entregue a Aristides Gomes.

⁹ Site oficial do Conselho para o Desenvolvimento da Pesquisa em Ciências Sociais em África (CODESRIA): http://www.codesria.org/Archives/ga10/papers_ga10_12/Urban_Cardoso.htm, consultado a 08 de Setembro de 2006.

¹⁰ *Idem, ibidem.*

¹¹ Site oficial da RTP: <http://www.rtp.pt/index.php?article=205071&visual=16>, consultado a 09 de Setembro de 2006.

2. O estado dos *media* na Guiné-Bissau

2.1. Perspectiva histórica sobre os *media*

Antes da proclamação da independência em Setembro de 1973, o povo guineense viveu uma intensa batalha, que durou vários anos. Entre os diversos elementos, a máquina propagandística do PAIGC foi um instrumento muito importante na luta contra a colonização. Durante a luta armada, vários jornais apareceram e desapareceram, sem que tenham alguma vez ultrapassado a periodicidade semanal. A falta de jornalistas e os deficientes materiais de impressão, entre outros factores, provocavam atrasos nas gráficas. Lopes (1988) destaca *O Arauto* e a *Voz da Guiné* como os mais influentes jornais da altura, dado que as outras publicações eram quase insignificantes. “A maioria das notícias chegava já redigida de Portugal e as páginas ‘do país’ falavam mais de um bairro qualquer de Lisboa do que da Guiné-Bissau” (Lopes, 1988: 297). O objectivo desses jornais, segundo este autor, era introduzir a consciência da ‘multi-racialidade e pluri-continentalidade de Portugal’ e, com isso, perpetrar o colonialismo. O objectivo era usar a imprensa para persuadir os negros e os mestiços a criarem um clima que assegurasse o Império Colonial. A rádio teve um papel muito importante nesse processo de ‘colonização mediática’, uma vez que a sua capacidade de penetração era muito grande, pelo que o regime imperial emitia programas em línguas nacionais para encorajar os seus militares e dissuadir os guerrilheiros.

No entanto, os lutadores pelas causas nacionalistas não ficaram de braços cruzados. Para além do *PAIGC Actualités*, o movimento liderado por Amílcar Cabral criou ainda a rádio e o jornal *Libertação*, através dos quais tentava influenciar a comunidade internacional e chamar atenção para as lutas nacionalistas. As emissões experimentais da Rádio Libertação começaram em 1964 e, desde 16 de Julho de 1967 até 10 de Setembro de 1974, funcionaram regularmente (Lopes, 1988). O PAIGC era quem programava as emissões da Rádio Libertação que, até 1969, emitia a partir de Conacri. Lopes (1988) afirma que, embora sem um estúdio fixo e com equipamentos muito precários, as emissões da Rádio Libertação não sofriam interferências portuguesas e podiam ser escutadas até nas zonas rurais.

Mais antigo que a rádio, o jornal *Libertação* começou a sua publicação em 1960. Era fotocopiado, pobre em conteúdos e nunca ultrapassava os 500 exemplares (Lopes, 1988). O jornal circulava no seio dos quadros do PAIGC e fechou as portas em 1968.

Em Abril de 1975, nasceu o primeiro jornal do período pós-independência intitulado *Nô Pintcha*. Era uma publicação trimensal que marcou a história da reconstrução do país. A equipa redactorial era constituída essencialmente por jovens, acabados de sair do ensino secundário.

No que diz respeito aos órgãos de comunicação públicos, destaca-se sobretudo a Rádio Difusão Nacional (RDN) e a Televisão da Guiné-Bissau (TGB). A Rádio Difusão Nacional é um dos órgãos privilegiados de informação na Guiné-Bissau e um dos mais abrangentes, dado abarcar diversas comunidades, com uma vocação essencialmente para as zonas rurais. Lopes (1988) considera que a RDN tem desempenhado um papel

importante, embora no período colonial a sua situação económica impedisse a cobertura de várias regiões do país. Por outro lado, apesar do papel preponderante que a televisão tem hoje em dia na vida das pessoas, a TGB está longe de cumprir o serviço público estabelecido na Constituição da República da Guiné-Bissau, uma vez que, para além dos poucos recursos materiais e da fraca formação dos seus quadros, é um órgão de comunicação dependente do poder político.

O único canal televisivo que procura dar uma informação isenta sobre a realidade da Guiné-Bissau é a RTP África que tem tido problemas com alguns Governos de países africanos. Os casos da Guiné-Bissau e de São Tomé e Príncipe são particularmente ilustrativos da má convivência que o canal português tem tido com os detentores do poder em África.

2.2. A imprensa e alguns elementos sobre a liberdade editorial

O estudo da comunicação social, em grande parte dos países africanos, remete-nos, obviamente, para o percurso histórico que o continente atravessou, marcado por mais de quinhentos anos de colonização europeia, para o modelo político que se desenhou nos vários países depois da sua independência e para a diversidade cultural de cada país, marcada, quase sempre, por uma multiplicidade de etnias que fazem com que, num mesmo país, se encontrem comunidades com estilos de vida e crenças completamente diferentes. A Guiné-Bissau é um caso exemplar de um país com uma grande diversidade étnica. Lopes considera que a análise do estado da comunicação social neste país implica compreender as “complexidades locais, versadas no tecido das culturas étnicas e das oralidades tradicionais, sem esquecer o peso de diferentes heranças históricas e das problemáticas de natureza económica” (1988: 107).

Como vimos, para além da deficiente estrutura económica, (com a importação a superar, dramaticamente, a exportação), a diferença étnica (Bijagós, Papéis, Manjacos, Mandingas, Balantas, Fulas, Beafadas, Nalus, etc.) é uma das razões da tensão social e da instabilidade política na Guiné-Bissau, empurrando a sociedade para um espécie de abismo. Toda a estruturação social (conciliação entre a concepção moderna de estruturação social e a vivência tribalista) terá efeito na forma como se exerce o poder e acabará por influenciar o próprio funcionamento da sociedade, sendo que, por vezes, a dimensão de uma etnia determina um desfecho eleitoral. Por outro lado, as deficientes redes educativas contribuem para a perpetuação de uma sociedade rural. Neste contexto, o desenvolvimento da comunicação social está fortemente limitado.

Em relação às diferenças étnicas, os jornalistas da Guiné-Bissau procuram veicular informações “cujas preocupações dominantes incidem muito na estratificação cultural. Uma aposta do jornalismo guineense é a aproximação dos nexos de todas as formações étnicas, diria étnico-linguísticas, étnico-religiosas, em busca, naturalmente, de um fortalecimento da figura da identidade nacional. Conhecemos a nossa dispersão de valores culturais: não podemos fazer um jornalismo dissociado dessa realidade” (Lopes, 1988: 107). No entanto, em relação à liberdade de imprensa, os jornalistas da Guiné-Bissau não dispõem ainda das condições necessárias ao exercício dessa liberdade.

De uma forma geral, a África é um dos continentes onde a violação da liberdade de imprensa é uma constante, apesar de muitos países terem adoptado legislações que asseguram as liberdades fundamentais dos cidadãos. Desde o texto de 1984, o legislador constitucional da Guiné-Bissau tinha estabelecido, no Artigo 56.º, que o Estado se encontrava munido de instrumentos capazes de garantir o exercício da liberdade de imprensa, ampliando a esfera da liberdade de expressão, através dos órgãos de difusão pública da informação. Não assumindo claramente a falta de liberdade de imprensa no país, Lopes admite que “há limitações e condicionalismos internos, em África, que correspondem simplesmente ao atraso cultural e económico” (1988: 108). Evitando nitidamente um confronto ideológico com o regime de então, Lopes afirma que “o conceito da liberdade de informar não pode ser elaborado à revelia da interpretação cuidadosa das realidades, às vezes dramáticas, no meio das quais esbracejam as sociedades humanas” (1988: 108). O autor deixará, assim, subentendida a necessidade de um conceito de liberdade de imprensa para os países ocidentais e um outro conceito para os países em vias de desenvolvimento.

O exercício da liberdade de imprensa e a democratização do espaço de opinião pública eram encarados pela Constituição de 1984 como eixo centralizador do desenvolvimento da sociedade. Desta forma, o diploma constitucional atribuía ao Estado a tarefa de garantir “um serviço de imprensa, de rádio e de televisão, independente dos interesses económicos e políticos, que assegure a expressão e o confronto das diversas correntes de opinião” (CRGB, Artigo 56.º: n.º 2). O legislador constitucional parecia mesmo empenhado em democratizar a comunicação social na Guiné-Bissau, auxiliando os cidadãos com um produto mediático que visasse, não a veiculação de ideologias políticas ou doutrinárias ou a perseguição de objectivos económicos, mas sim, prestar aos cidadãos um serviço público de referência, com o intuito de formar homens e mulheres esclarecidos, capazes de participar activamente no rumo do país. Podemos ver que o próprio legislador constitucional, não deixando para o legislador ordinário a tarefa de regulamentar todo o modo de funcionamento do serviço público de imprensa, rádio e televisão, ele próprio criou um mecanismo na Constituição que estabelece que, para garantir o serviço público em todos os sectores da comunicação social, “e assegurar o respeito pelo pluralismo ideológico, será criado um Conselho Nacional de Comunicação Social, órgão independente, cuja composição e funcionamento serão definidos por lei” (CRGB, Artigo 56.º: n.º 4). No entanto, o espírito que o legislador inscreveu na Constituição da República da Guiné-Bissau (1984) não encontrou correspondência nas práticas sociais, uma vez que sucederam episódios de tentativa de silenciamento da imprensa, como o caso do encerramento da RTP África, pela administração do então presidente Kumba Yalá, ou o encerramento da rádio privada Bombolom FM, que era vista como uma voz discordante do regime.

Foi no dia 27 de Fevereiro de 2003 que o então Presidente Kumba Yalá anunciou o cancelamento definitivo da autorização de emissão da Bombolom FM. Para o então presidente, na base da decisão estava a falta de ‘profissionalismo’, de ‘pluralismo’ e de ‘objectividade’ na cobertura dos assuntos da actualidade guineense. Antes, a estação

tinha sido fechada no dia 13 de Fevereiro “até nova ordem, depois de ter dado a palavra a uma deputada da oposição que criticou o Presidente da República. O Secretário de Estado da Informação, João Manuel Gomes, acusara a emissora de divulgar ‘notícias falsas que prejudicam a soberania nacional e a estabilidade do país’” (www.rsf.org)¹². No entanto, o encerramento daquela estação privada aconteceu na sequência das ameaças que a operadora privada tinha vindo a sofrer, ao longo de vários anos. Inúmeros jornalistas seus foram ameaçados, sofreram pressões e foram levados à justiça, acusados de terem divulgado falsas informações, que punham em causa a estabilidade nacional.

No entanto, a situação da rádio Bombolom FM não é única nem um caso pontual. Embora Lopes (1988) defenda que, na Guiné-Bissau, se aceita que “os jornalistas ocidentais pautem as suas atitudes, a sua actuação, pelos valores e códigos inerentes ao seu próprio avanço cultural e tecnológico, a verdade é que, no dia 6 de Dezembro de 2002, João Pereira da Silva, que exercia o cargo de chefe da delegação da RTP África em Bissau, foi intimado a deixar o país em 48 horas, acusado de desacato a um membro do Governo. A situação provocou alguma críspação nas relações entre Portugal e Guiné-Bissau, sendo que, “dias mais tarde, o Ministério português dos Negócios Estrangeiros protestou contra a expulsão do jornalista” (www.rsf.org).¹³

Na sequência do encerramento da rádio Bombolom FM, por ser considerada próxima da oposição, o organismo internacional de monitorização da liberdade de imprensa no mundo, Repórteres Sem Fronteiras, mostrou-se preocupado com aquilo a que chamou de uma grave deterioração da situação da liberdade de imprensa na Guiné-Bissau. “Desde o mês de Dezembro e com a expulsão do correspondente da Rádio-Televisão Portuguesa, a situação está a ficar cada vez pior para a imprensa. Hoje, as autoridades reduziram definitivamente ao silêncio um dos meios de comunicação mais críticos do país”, declarou Robert Ménard, numa carta endereçada ao então Presidente da República, Kumba Yalá (www.rsf.org)¹⁴. O Secretário-Geral da organização em prol da liberdade de imprensa no mundo realçou ainda o facto de o encerramento da Bombolom FM ter acontecido a dois meses das eleições gerais, o que tornava a situação preocupante para o pluralismo de opinião no país. Neste contexto, Robert Ménard exortou Kumba Yalá a fazer tudo o que estava ao seu alcance para que a rádio privada voltasse às antenas e voltasse a fazer parte do quotidiano informativo e cultural dos cidadãos da Guiné-Bissau. Por fim, o Secretário-Geral da organização Repórteres Sem Fronteiras fez questão de lembrar ao então presidente da República que ele fazia parte dos 23 ‘cancros da liberdade de imprensa’, denunciados pela organização durante a última Cimeira África-França, em Paris (www.rsf.org)¹⁵.

É notório, se levarmos em consideração a quantidade de queixas dos jornalistas da Guiné-Bissau ou dos que trabalham nesse país, que os sucessivos Governos e admi-

¹² Repórteres Sem Fronteiras: http://www.rsf.org/article.php3?id_article=5046, consultado a 15 de Novembro de 2006.

¹³ *Idem, ibidem.*

¹⁴ *Idem, ibidem.*

¹⁵ *Idem, ibidem.*

nistrações presidenciais têm dado sinais claros de falta de diálogo com a sociedade, de forma a criar um fórum de debate de opiniões, através da comunicação social. Sousa (1993) defende que, na África Lusófona, os meios de comunicação de massa têm estado sistematicamente sob controlo governamental.

Se o desfazamento entre a enunciação e a prática faz parte do universo político nos mais diversos contextos sociais, na Guiné-Bissau esta diferença é enorme. Se, por um lado, o ministro guineense da Comunicação Social, Armando Tchoba Santos, promete uma comunicação social «estável» virada para o desenvolvimento e a reconciliação da Guiné-Bissau (www.jornalistas.com)¹⁶, por outro lado, são frequentes as atitudes repressivas contra os jornalistas. O Ministro da Comunicação Social afirmou ainda que vai dedicar uma “especial atenção à criação de condições para uma cobertura ‘isenta e equitativa’ dos órgãos de Comunicação Social” com o objectivo de promover “uma ‘imagem positiva’ da Guiné-Bissau” (www.jornalistas.com)¹⁷.

Bibliografia

- Ascensão, J. de O. (1991) *O Direito – Introdução e teoria geral (Uma perspectiva luso-brasileira)*; Coimbra: Almedina.
- Barros, M.; & Sangreman, C.; Sousa, C. & Zeverino, G. J. R. ‘A Evolução Política recente na Guiné-Bissau – As eleições de 2005, os conflitos, o desenvolvimento e a sociedade civil’ in *site* oficial do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG): http://pascal.iseg.utl.pt/~cesa/cesa_doc_trab_70.pdf, consultado a 9 de Setembro de 2006.
- Bull, B. P., (1989) *O Crioulo da Guiné-Bissau – Filosofia e sabedoria*; Instituto de Cultura e Língua Portuguesa / Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa, Lisboa e Bissau.
- Cardoso, C. ‘A formação da elite política na Guiné-Bissau’, in *site* oficial do ISCTE: http://cea.iscte.pt/papers/CEA_OP_Cardoso_Elite.pdf, consultado a 8 de Setembro de 2006.
- Cardoso, C. ‘Da abertura 1 a abertura 2: Os desafios da transição política na Guiné-Bissau’, in *site* oficial do Conselho para o Desenvolvimento da Pesquisa em Ciências Sociais em África (CODESRIA): http://www.codesria.org/Archives/ga10/papers_ga10_12/Urban_Cardoso.htm, consultado a 8 de Setembro de 2006.
- Cruz, Maria Arlete Pereira da (1995) *O Multipartidarismo em África: O exemplo senegalês*; Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.
- Fonseca, J. C. (1990) *O Sistema de Governação na Constituição Cabo-verdiana*, Lisboa: Edição da Associação Académica da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa.
- Koudawo, F. (2001): *Cabo Verde e Guiné-Bissau – Da democracia revolucionária à democracia liberal*, Bissau: INEP.
- Koudawo, F. ‘Guiné na rema, Bissau na djungu (I)’, *Semanário Banobero*, edição de 4 de Outubro de 2000.
- Lopes, C. (1999) *Kaabunké: Espaço, território e poder na Guiné-Bissau, Gâmbia e Casamance pré-coloniais*, Lisboa: Edição da Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimientos Portugueses.
- Lopes, C. (1988) *Para uma Leitura Sociológica da Guiné-Bissau*, Lisboa: Editorial Economia e Socialismo.
- Lopes, A. S. et al. (1988) *Jornalismo e Literatura – Actas do II Encontro Afro-Luso-Brasileiro*, Lisboa: Vega.
- Medeiros, E. R. de (1998) *Blocos Regionais de Integração Económica no Mundo*, Lisboa: ISCSP.

¹⁶ Sítio dos Jornalistas: <http://www.jornalistas.com/noticias.php?noticia=1116>, consultado a 09 de Setembro de 2006.

¹⁷ *Idem, ibidem.*

- Nóbrega, Á. (2003) *A Luta pelo Poder na Guiné-Bissau*, Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Repórteres Sem Fronteiras: http://www.rsf.org/article.php3?id_article=5046, consultado a 15 de Novembro de 2006.
- Site oficial da Agência Bissau: <http://www.agenciabissau.com/portal.aspx?link=public/viewnews.ascx&menuindex=0&newsid=1160>, consultado a 27 de Agosto de 2006.
- Site oficial da Associação Jovens com uma Missão: http://www.jocum.org.br/africa/bissau/economia/economia_bissau.htm, consultado a 6 de Setembro de 2006.
- Site oficial da BBC: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/africa/countryprofiles/story/2004/09/guinea-bissau.shtml>, consultado a 10 de Agosto de 2006.
- Site oficial do Conselho para o Desenvolvimento da Pesquisa em Ciências Sociais em África (CODESRIA): http://www.codesria.org/Archives/ga10/papers_ga10_12/Urban_Cardoso.htm, consultado a 8 de Setembro de 2006.
- Site oficial do ISCTE: http://cea.iscte.pt/papers/CEA_OP_Cardoso_Elite.pdf, consultado a 8 de Setembro de 2006.
- Site oficial da RTP: <http://www.rtp.pt/index.php?article=205071&visual=16>, consultado a 9 de Setembro de 2006.
- Sítio dos Jornalistas: <http://www.jornalistas.com/noticias.php?noticia=1116>, consultado a 9 de Setembro de 2006.
- Sousa (1993) *The impact of the BBC in Lusophone Africa*, Dissertação de Mestrado, City University, Londres.
- Zeverino, G. J. R. (2005) *O Conflito Político-Militar na Guiné-Bissau (1998-1999)*, Lisboa: IPAD/Centro Documentação e Informação.

A comunicação no combate à violência: encontros e vivências em Guiné-Bissau

Adilson Vaz Cabral Filho*

Resumo

Este artigo analisa o desenvolvimento das rádios comunitárias em Guiné-Bissau, tendo como pano de fundo as colaborações multilaterais crescentes entre Brasil e África no âmbito institucional, presentes em vários setores, mas por demais incipientes no campo da radiodifusão comunitária, no qual se encontram diferenças notórias e semelhanças surpreendentes, relacionadas não só a aspectos econômicos e políticos, mas também sócio-culturais. O artigo se baseia em textos e documentos que refletem tanto a perspectiva de reconstrução democrática de Guiné-Bissau, quanto o desenvolvimento de uma política pública de radiodifusão comunitária pautada na disposição democrática da sociedade daquele país, explicitada na organização da I Conferência Internacional sobre a Violência baseada no Gênero e na Criança, da qual o autor teve a honra de participar como convidado para a realização de uma oficina sobre o tema.

Palavras-chave: Guiné-Bissau; África; rádios comunitárias; políticas de comunicação; comunicação comunitária

a Guiné-Bissau não parte de zero,
mas de suas fontes culturais e históricas,
de algo de bem seu, da alma mesma de seu povo,
que a violência colonialista não pôde matar.

(FREIRE, Paulo. *Cartas a Guiné-Bissau*)

1. Histórico

A Guiné-Bissau é um país de pequenas dimensões, situado a oeste da África, fazendo fronteira com Senegal e Guiné-Conacri. Com população estimada em 1,2 milhão de habitantes e um território de 36 125 quilômetros quadrados, suas línguas mais faladas são o português e o creole, além de diversos dialetos locais. Teve sua independência declarada em 24 de setembro de 1973 e somente foi reconhecida por Portugal em 10 de setembro de 1974.

* Universidade Federal Fluminense e Coordenador do EMERGE – Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência. acabral@comunicacao.pro.br

É presidida desde 2004 por João Bernardo “Nino” Vieira, que foi anteriormente deposto num golpe militar em 1998, que originou uma guerra civil culminada em 2000, com a eleição de Kumba Yalá. Este foi preso em 2003, dando seqüência à eleição de Nino Vieira, somente em 2004, após várias tentativas frustradas de eleições presidenciais e ainda sob fortes protestos e questionamentos por parte da oposição. Recentemente os dois principais partidos do país: o PAIGC (Partido Africano pela independência da Guiné e Cabo Verde), de Nino Vieira, e o PRS (Partido da Renovação Social), de Kumba Yalá, buscaram promover uma conciliação.

Este clima de instabilidade coloca as rádios comunitárias existentes no país numa situação de constante atenção e impasse em relação à postura diante do processo de redemocratização do país, face à necessidade de consolidação dos ideais democráticos em torno da sociedade guineense e de suas instituições.

Atualmente fazem parte do Portal da RENARC (Rede Nacional de Rádio Comunitárias), disponibilizado no *site* <http://www.adbissau.org/renarc/index.htm>, 23 rádios comunitárias que disponibilizam seus dados institucionais, compondo assim um quadro do desenvolvimento do setor no país. A liberdade de expressão é garantida por lei e não há repressão ao funcionamento das rádios, mas diversas tentativas de repreensão foram registradas desde a atual posse de Nino Vieira.

Conforme depreende-se de seu estatuto, a RENARC é uma organização nacional não governamental, não lucrativa, apartidária e não religiosa, que procura contribuir para o desenvolvimento do movimento de emissão da rádio comunitária na Guiné-Bissau, favorecendo a coordenação, cooperação e intercâmbio e promoção de emissores da rádio comunitária. Ainda para a entidade,

“o termo ‘emissor da rádio comunitária’ significa um emissor da rádio comunitária não lucrativo, que oferece um serviço à comunidade na qual se encontra inserida ou à qual serve, enquanto promove a expressão e a participação da comunidade (ESTATUTO ...).”

Recentemente, em 2006, realizou-se o 1.º Festival das Rádios Comunitárias – Ondas da Cidadania, de 14 a 20 de março de 2006, reunindo participantes de vários países da Comunidade de Países de Língua Portuguesa – CPLP, dentre os quais o Brasil, representados por Marcus Aurélio de Carvalho, da UNIRR (União e Inclusão em Redes de Rádio), e Denise Viola, do CEMINA, coordenadora do Programa Fala Mulher.

O festival possibilitou a troca de experiência entre as rádios no processo de descentralização e desenvolvimento e sustentabilidade financeira, contando com dois especialistas por cada estação. Segundo Ladislau Robalo, radialista comunitário de longa experiência e reconhecimento na região e um dos organizadores do Festival, as rádios de Guiné-Bissau, em “franca expansão”, alcançam hoje uma população de cerca de 700 mil pessoas. Dessa forma, o Festival se constituiu como um marco na capacidade de demonstração de forças que as rádios comunitárias representam no país, podendo envolver a formulação de conteúdos e processos de gestão visando o fortalecimento e a expansão de suas atividades.

2. O combate à violência em Guiné-Bissau

A I Conferência Internacional sobre a Violência no Gênero e na Criança, realizada na cidade de Bissau, de 22 a 24 de Novembro de 2005, contou com o apoio de ONG e agências de fomento como o SNV, a ICCO, a ACTION AID, o IMC/UNFPA, a SWISS AID, ISS/AFRICA DE SUL e PNUD, proporcionando uma profunda e exaustiva reflexão sobre a violência baseada no sexo e no gênero e problemas conexos como as infecções sexualmente transmissíveis e a problemática da epidemia do vírus da imunodeficiência adquirida, convencionalmente conhecida pela sigla VIH/SIDA.

A pertinência de sua temática central se acentua no momento histórico que o país está vivendo, de reação da sociedade frente às contínuas ondas de instabilidade que vive o país e de busca de consolidação dos meios de comunicação num regime que se pretende democrático. Dessa forma é que a Comunicação é contextualizada dentre outros temas relevantes para a compreensão dos problemas a serem enfrentados e do planejamento de medidas a serem tomadas pelas redes de combate à violência e baseadas na afirmação dos direitos humanos em Bissau.

A promotora da Conferência foi a ONG RENLUV-GC/GB – Rede Nacional de Luta contra a Violência baseada no Gênero e na Criança, de Guiné-Bissau, como promotora de ações de sensibilização, denúncia, capacitação, informação, prevenção, proteção e monitoramento na área, visando contribuir na redução e no combate à violência sexual, física, econômica e psicológica, ao abuso de poder e ao assédio sexual sobre o Gênero.

Estiveram presentes cerca de 150 pessoas de várias organizações que fazem parte da RENLUV, de ambos os sexos e idades compreendidas entre 18 e 62 anos, oriundos das oito regiões e do Setor Autônomo de Bissau. Também estiveram presentes outras organizações de diversas regiões do país, que assistiram a apresentações de representantes do governo de Guiné-Bissau e de redes como a CPLP – Comunidade dos Países de Língua Portuguesa – e a CEDEAO – Comunidade Econômica dos Estados da África Ocidental que se mostraram preocupados com a situação do país e da região e se dispuseram a apoiar a atuação da RENLUV. Da oficina de comunicação comunitária especificamente participaram integrantes de quatro rádios nacionais, dois de regionais e cinco de comunitárias locais.

Ao final da conferência, no dia 25 de novembro, foi realizada uma marcha pelo Dia Internacional de luta contra a violência na mulher, que passou pelas principais ruas de Bissau, pela sede da Presidência da República e do Ministério da Justiça, sendo recebida pelos respectivos representantes.

A Conferência contou com cinco painéis sobre direitos da mulher, direitos das crianças, proteção às vítimas, para-militares e comunicação, com a presença de convidados estrangeiros de países ligados à CPLP: de Moçambique, uma representante da Delegacia de Mulheres ligada ao Ministério do Interior da cidade, de Senegal, uma ativista de um Comitê pela Paz situado em Casamanche, uma região em conflito pela independência de Senegal desde 1982, além de uma representante de Portugal que chegou a trabalhar em Guiné-Bissau por vários anos.

3. O papel das rádios comunitárias

O painel sobre a comunicação contou com a participação de vários jornalistas locais, participantes de uma rádio estatal, uma rádio privada, um jornal impresso, uma agência de notícias e diversas rádios comunitárias integrantes da RENARC, que anteriormente já havia contado com a capacitação da União Nacional de Redes Radiofônicas (UNIRR) e hoje já rende frutos do trabalho empreendido, tendo um projeto de expansão para 23 emissoras, apoiado pela Radio Netherlands, da Holanda. Também havia poucos representantes de organizações sociais no painel, que desenvolviam ou estavam interessados no desenvolvimento de trabalhos em comunicação.

Os participantes do painel falavam entre si em creole, principalmente para debater a política local, seus problemas e apreensões. Para possibilitar a interação com o oficinairo e contribuir nos resultados da própria oficina, tinham a gentileza de traduzir suas conversas para o português. Em relação à comunicação em Bissau, suas maiores preocupações se voltavam para problemas de estrutura, a necessidade de uma regulação mais compatível com o papel da comunicação no país e a formação de uma rede de jornalistas capaz de interagir com redes de organizações sociais, como a própria RENLUV-GC.

Contando com homens em sua maioria, os trabalhos desenvolvidos evidenciaram a necessidade de incentivar a formação de mulheres comunicadoras e aproximar os meios de comunicação das comunidades, através das escolas, das famílias e centros comunitários, que estão, inclusive, no plano de ação imediata da RENLUV. Até porque as mulheres passam a ser principais e fundamentais protagonistas num processo de transformação de uma sociedade que começa a reagir e protestar severamente contra casos hediondos de assassinatos; torturas por espancamentos; cortes e queimaduras provocados em menores; estupro, violações sistemáticas de meninas órfãs, grosseiramente assediadas, agredidas e brutalmente violadas, assassinatos encomendados. Além disso, passa-se a questionar a castração de menores do sexo feminino, rito sócio-cultural religiosamente estabelecido pelas tradições locais relacionadas ao Islã e assumidas como supervenientes, não constando nem mesmo como proibição na Lei máxima que rege o país.

4. Temas debatidos e comunicação

Vários foram os temas mobilizadores dos debates entre os participantes da oficina, muitos deles já com experiência no meio, dispostos a interagir e, superada a animosidade inicial, também a colocar na mesa suas dificuldades de efetivação do trabalho comunitário a partir de seus projetos e programas radiofônicos.

Muito do espírito que vem se consolidando no âmbito da RENARC ao longo desses anos foi também trabalhado no contexto da oficina, buscando compreender a importância de contar com a comunidade para o fortalecimento das próprias experiências. A RENARC como organização busca promover a concorrência entre seus

membros, estimulando a qualidade e o mérito de seus trabalhos. Ao mesmo tempo, incentiva a cooperação, no sentido de reforçar laços de parceria, pautando-se na solidariedade, que reforça a união entre os membros. Ao contrário do que possa parecer e tal como possa ser assimilado no Brasil, a concorrência habita com a solidariedade e a cooperação, na medida em que as experiências não se repetem nem se replicam, mas são construídas na busca de soluções criativas e originais para mobilizar as pessoas numa dada comunidade.

Dessa forma, o aproveitamento de diferentes abordagens para os temas que são essenciais favorece a mobilização de famílias, que não só se colocam como ouvintes, mas potencialmente produtores dos programas e gestores da rádio, tal qual a disposição de seus empreendedores para com essa socialização. Dessa forma, o trabalho da RENARC não se limita somente a fomentar a interação entre as rádios, mas das rádios de um modo geral com a sociedade guineense.

O trabalho em rede potencializa também o compartilhamento das experiências, dificuldades e soluções, facilitando a comunicação, o acesso a informação e o conhecimento. Nesse contexto, a compreensão de abordagens possíveis, relacionadas ao tema da violência baseada no gênero e a criança, significa poder construir e fortalecer processos organizados de baixo para cima e de forma adaptativa, remetendo ao conceito de emergência elaborado por Steven Johnson e trabalhado ao longo da oficina.

Para o autor, “a informação local pode levar à sabedoria global, gerando maior interação entre vizinhos e permitindo a resolução de problemas e o ajuste com mais eficiência”. Dessa forma, o entendimento de que se aprende em solidariedade e cooperação não leva necessariamente à reprodução automática e mecânica das experiências, mas à dimensão plena da conscientização dos problemas nos moldes do proposto por Paulo Freire, a partir de sua visita à Guiné-Bissau: “ser consciente (...) é a forma radical de ser dos seres humanos, enquanto seres que não apenas conhecem, mas sabem que conhecem”.

A oficina teve, portanto, o propósito de potencializar atores sociais para usar meios e desenvolver processos de comunicação no combate à violência, proporcionando não só a leitura como também a escrita crítica da comunicação, compreendendo as dimensões locais e regionais. Partiu de um primeiro momento de encontro, no qual puderam expor quem eram, no que atuam e o que esperam de seus trabalhos como ativistas comunitários de rádio. Posteriormente tratou-se de consensuar o que poderia ser feito em termos de processos e produtos comunicacionais no âmbito da oficina, explanando algumas experiências brasileiras na área principal da Conferência.

Para compreender o que poderia ser um trabalho de valorização da auto-estima e resgate cultural de um povo no âmbito da atuação de cada iniciativa, respeitando os diferentes contextos, foi necessária a descrição, por parte deles, de como se configura a mídia em Guiné-Bissau: Quantos veículos? Quem os controla? Qual o alcance? Qual a influência? Qual o envolvimento da população com estes? Como se dá a democratização do acesso, do controle, da gestão e da produção em Guiné Bissau? Em relação às rádios comunitárias, buscou-se questionar qual o respaldo/ legitimação junto à socie-

dade/ às organizações sociais que as iniciativas tinham. E, diante disso, o que caberia transformar e/ou intensificar?

Buscou-se compreender a força dos sujeitos sociais, tais como família, escola, grupos, movimentos, na construção e no fortalecimento das rádios, visto que a continuidade e a afirmação dos trabalhos se dão pelo envolvimento de uma sociedade que reivindica democracia e, por consequência, se apropria da comunicação.

Esta primeira conversa em forma de apresentação possibilitou a expressão dos participantes acerca de seu país, angústias e insatisfações. Suas demandas foram explicitadas e cruzadas entre si, proporcionando um reflexo do potencial de manifestações culturais que o país ensaia externar, bem como favorecendo o debate em torno de conceitos relacionados à dinâmica de trabalho na comunicação comunitária.

Mesmo diante de um país a reconstruir, cabe aos habitantes de Guiné-Bissau, a partir do trabalho a ser consolidado nas práticas e experiências comunitárias que fomentam, compreender que a afirmação do direito humano à comunicação passa pelo entendimento de que são as pessoas os verdadeiros agentes das práticas e das leis que instituem a democratização dos meios de comunicação.

O papel da comunicação numa sociedade democrática passa a ser, portanto, o de proporcionar um ambiente solidário no qual as pessoas sejam estimuladas a se envolver e participar partindo de seus referenciais e proporcionando uma consciência coletiva a respeito das questões a serem trabalhadas. Parte desse processo é o que se entende por apropriação social das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação).

A apropriação das TIC no âmbito social proporciona um diferencial de qualidade nesse processo, agregando experiências das mais diversas e proporcionando uma formação de bases mais sólidas, voltadas para a afirmação da comunicação democrática.

Uma primeira característica da apropriação social das TIC é que, sendo uma atividade de grupo ou mesmo coletiva, sua proposta não está relacionada à da propriedade, ou ainda, à idéia de se apropriar das TIC em benefício próprio, para levar vantagem ou se diferenciar do restante do coletivo, tornando-se especial ou mais capaz. Este entendimento do processo de aprendizagem, bem como do próprio acesso ao conhecimento necessário para um melhor aproveitamento das tecnologias disponibilizadas, vai no sentido contrário à própria idéia de um trabalho não alienado e colaborativo que, nos dizeres de Holloway (2003, p. 48), exprime nossa capacidade de fazer como um entrelaçamento de nossa atividade com a atividade anterior ou atual de outros, ou ainda, como resultado do fazer dos outros.

Apropriar-se, além de reconhecer co-participação, implica em conscientização a respeito das possibilidades e necessidades de uso. Trata-se, portanto, muito mais do que de uma mudança de bandeira ou de foco, mas da afirmação de valores democratizantes num processo comunicacional na relação de indivíduos com as tecnologias, através da utilização de recursos e serviços, bem como de indivíduos e grupos entre si, pautados na co-participação e na consciência a respeito de possibilidades e necessidades de uso, partindo da diversidade de produtores e atores nas iniciativas existentes e a se constituir, envolvendo também a população em geral.

A comunicação nesse início de século passa a ser incorporada como componente central dos movimentos sociais em todo o mundo, constituída a partir de valores como a pluralidade no cotidiano das ações dos movimentos, a participação na capacidade real de envolvimento das pessoas no processo de produção, a horizontalidade, visando a eliminação de níveis hierárquicos, de concentração de poder ou mesmo de conhecimento, a dialogicidade, pela promoção do conhecimento a partir da informação compartilhada, a que todos têm acesso e, por fim, a interatividade, na preocupação com o nivelamento de informações e de capacidades de atuação, compreendendo a capacidade de sustentação de bandeiras de luta a se reivindicar e de novas e diferentes experiências a serem implementadas, dada a plena consciência do papel dos atores sociais nesse contexto.

O desafio que se coloca é o de chamar a atenção para questões vitais no campo da comunicação para a transformação da sociedade, a fim de conquistar uma atuação efetivamente qualificada e participante. Para as organizações da sociedade civil, a comunicação carece de um uso estratégico capaz de envolver pessoas, grupos e comunidades, revitalizando prática e processos em suas atividades cotidianas, reivindicando demandas sociais nos espaços cabíveis. Dessa forma, fazer valer a comunicação nos processos emergentes em Bissau resulta na necessidade de construção da identidade de uma idéia, na produção de uma cultura que a consolide e na socialização de um saber que a sustente. E, nesse sentido, cabe compreender o importante papel que as rádios comunitárias têm a desempenhar em Guiné-Bissau.

5. Os desafios das rádios comunitárias

Muitas das questões levantadas e aprofundadas já estavam sendo germinadas no processo de fortalecimento e expansão da RENARC, vindo à tona no ano seguinte, durante a realização do Encontro das Rádios Comunitárias associadas à RENARC, manifestada no documento final resultante dos debates dos participantes:

- começam agora a surgir as primeiras tentativas de implicação da comunidade na gestão das Rádios, na sua participação nas estruturas de decisão e na escolha das suas direções;
- o sucesso do processo assenta na capacidade de se caminhar para uma apropriação gradual por parte da comunidade local e não de entrega intempestiva e com data pré-estabelecida;
- o mais importante é o envolvimento da comunidade, segundo o seu próprio ritmo e estimulando aqui e ali com incentivos e inovações.

Debateram-se igualmente as formas de participação comunitária, através de: clube de ouvintes constituídos de forma organizada pelos jovens mais interessados pela rádio, que têm um acesso fácil e regular à direção da rádio para apresentar sugestões e fazer observações sobre os programas e o seu funcionamento; grupos de voluntários que apóiam na recolha de notícias, fornecem apoio à administração e contribuem na

elaboração de políticas, além de fóruns livres que se realizam regularmente (trimestralmente) onde se discutem informalmente as atividades e programas da Rádio.

Dado o nível de organização e de atuação conjunta dos dirigentes das rádios e participantes em geral, percebeu-se na oficina que uma questão a ser enfrentada para breve e que o próprio Encontro contribuiu para evidenciar diz respeito à profissionalização no sentido técnico do termo, capaz de gerar distanciamentos entre radialistas e a população, mas foi bastante significativo perceber que muito se avançou desde a oficina de 2005 para cá e muito caminho se tem a percorrer, guardados os devidos desafios e objetivos a perseguir e obstáculos a serem desviados.

6. Semelhanças e diferenças

A ABRACO (Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária) é quem reúne diversas emissoras de rádio comunitária no Brasil, buscando a efetivação do setor a partir de uma lei mais justa capaz de regular a atividade, fomentando-a e proporcionando a construção de processos transparentes na concessão de outorgas por parte do poder público.

Foi fundada em 1996, durante o II Encontro Nacional de Rádios Comunitárias, devido à necessidade de uma articulação das rádios para priorizar lutas comuns em todo o país. Essa visibilidade nacional do movimento de rádios comunitárias passa da simples experimentação para a organização das experiências: pensar formato, linguagem, programação, participação da comunidade são temas de um cardápio mais amplo que começa a ser inserido numa lógica mais profissional que experimental, mais organizada que aleatória, mais competitiva do que agregadora.

Mas, ao contrário de outros setores do movimento popular, a confusão entre identidades afetou diretamente a constituição da forma organizada destes ativistas. Existem distintas motivações e projetos nas rádios comunitárias que levam a não menos diferentes iniciativas e articulações. A heterogeneidade é positiva, mas a falta de objetivo estratégico gera a profusão de posições mescladas.

Ou seja, a concorrência acaba acontecendo não como política da organização disseminada às iniciativas que a constitui, mas como decorrência da heterogeneidade e da ausência de um projeto coletivo comum. Não existe, embora seja uma das preocupações fortes no campo da linguagem e da produção de conteúdo, um levantamento de informações acerca da inventividade de seus produtores, programadores, nem mesmo das contribuições de linguagens capazes de expressar diversas regiões, localidades e povos de um país com dimensões continentais como o Brasil.

É certo que a luta contra a repressão por parte da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) limita a realização de ações em outros campos que não o jurídico e o de segurança dos radialistas. A ANATEL age na repressão ao funcionamento de rádios comunitárias não legalizadas ou inviabiliza a continuidade de funcionamento de rádios comunitárias legalizadas através de multas indevidas ou mesmo a apreensão

de equipamentos e até mesmo integrantes das rádios a partir de ações abusivas, coordenadas pelas Delegacias de Polícia Federal nos estados.

No entanto, o debate sobre caminhos estéticos diferenciados, que pode inclusive derivar em Festivais como o “Ondas da Cidadania”, pode ser capaz de motivar não só produtores no sentido de aprimorar seus programas e atrações, como também a sociedade, que pode vir a legitimar essas iniciativas. A cooperação existente é sim capaz de reforçar laços de parceria, com base na solidariedade, reforçada na união entre os membros. Entretanto, existe uma grande tensão na forma como a entidade deve se posicionar diante da política governamental para o setor: entre o fortalecimento e, até mesmo, o enfrentamento popular e uma via mais institucional, com um viés de expectativa na política governamental de um segundo e último mandato de Lula.

7. Integração Brasil – CPLP – África

Lula foi o primeiro presidente do Brasil a visitar o país, tendo ido recentemente com o Ministro Gilberto Gil numa rápida visita à capital. Entretanto, a relação do Brasil com este e outros países no contexto da CPLP se mostra cada vez mais necessária tanto no enfrentamento dos problemas que temos em comum, como a violência contra a mulher no contexto familiar e de trabalho, como no apoio à superação de problemas específicos, como a mutilação genital de 40% das mulheres a partir de um ritual de iniciação à fase adulta com base em crenças e tradições locais.

Projetos no âmbito da educação e da saúde estão sendo desenvolvidos e estão sendo mobilizados trabalhadores em diversas áreas do conhecimento para implementar iniciativas que intensifiquem a integração entre o Brasil e o continente africano. Um desses projetos defendidos recentemente foi o de cooperação no campo da educação com o Timor Leste, no qual foram enviados professores ao país para trabalhar pelo período de um ano ganhando o equivalente a uma bolsa de Doutorado.

Em fevereiro de 2007, o Brasil realiza uma comissão de cooperação com a participação de técnicos do Ministério da Educação, visando discutir a viabilidade de uma série de acordos nas áreas de formação de professores e ensino tecnológico, implantar o Programa de Formação de Professores em Exercício (Proformação), desenvolvido no Brasil desde 1999, além de qualificar o corpo docente da Universidade Amílcar Cabral e desenvolver um curso técnico em processamento de caju.

Previsto para acontecer no período entre 2007 e 2011, o acordo no campo educacional prevê o envio de professores e pesquisadores por parte da CAPES à Guiné-Bissau, com a missão de qualificar o quadro de professores da Universidade Amílcar Cabral em diversas áreas de planejamento urbano, pedagogia, economia e matemática, estatística, políticas públicas, gestão financeira, informática e educação física. Após a assinatura do acordo, serão distribuídas até 12 bolsas para o primeiro ano, por meio de seleção pública, a ser divulgada por edital ainda este ano. Cada bolsista passará de cinco a dez meses no país africano. Os valores das bolsas ainda não foram definidos.

A UNE, por sua vez, realiza este ano sua 5.^a Bienal de Arte, Ciência e Cultura, debatendo o tema “Brasil-África: um Rio chamado Atlântico”, inspirado na obra do diplomata e ex-presidente da Academia Brasileira Letras (ABL), Alberto da Costa e Silva. Diversas manifestações culturais serão apresentadas, a partir das quais os participantes poderão conhecer um pouco mais sobre a influência da cultura africana na realidade da sociedade brasileira, refletindo sobre seu papel na sociedade contemporânea. Serão homenageadas duas das mais importantes figuras negras da cultura nacional: o ex-senador, professor e militante do movimento negro Abdias Nascimento; e o cineasta, roteirista e produtor Zózimo Bubull. Além disso, diversas personalidades da cultura africana estarão presentes para debater a influência da cultura africana no Brasil.

Tais iniciativas no campo governamental mostram o quanto é possível ser feito não somente como retribuição brasileira à cultura africana, mas contribuindo para que aquela região se fortaleça na busca de soluções autônomas e soberanas que restituam suas riquezas naturais e sociais. A iniciativa de RENLUV-GC buscando articular representantes de diversos países da CPLP é um sinal de que existe uma via de mão dupla a ser trafegada, na qual o Brasil representa um grande papel, percebido por importantes Redes de Direitos Humanos no país e em integração com todos os países de língua portuguesa, como a Rede Lusófona, da qual fazem parte organizações de Angola, Cabo Verde e do Estado do Rio Grande do Norte, pelo Brasil. Seu intuito é o de promover ações comuns e uma troca permanente de informações e experiências, engajadas na promoção, defesa e garantia efetiva de todos os direitos da pessoa de todas as cidadãs e os cidadãos, contando com quatro grandes eixos norteadores: Educação em Direitos Humanos, Comunicação, Arte e Cultura e Memória Histórica. Desse relacionamento é que se fortalece a dimensão da contribuição das rádios comunitárias para o fortalecimento dos direitos humanos e do entendimento da comunicação como direito humano fundamental, componente cada vez mais determinante da necessidade de garantia de outros direitos.

8. O que é possível construir/desenvolver

Pretende-se, nessa trajetória, buscar uma união de esforços que não seja pautada pela mercantilização, mas pela solidariedade e respeito mútuo entre realizadores e fortalecedores dessas experiências. União esta que constantemente se forma no contexto de iniciativas como a I Conferência Internacional sobre a Violência baseada no Gênero e na Criança, realizada pela RENLUV-GC, mas que precisa ainda atravessar muitos oceanos no intuito de se construir políticas públicas pelas quais se pautam países que se pretendam bem intencionados.

A Comunicação, por suas características intrínsecas, tem muito a contribuir nesse contexto, cabendo-lhe, para além de reerguer a disposição de um povo guerreiro, constituir processos e produtos nos quais os guineenses possam expressar aquilo que Amílcar Cabral definiu como luta de libertação:

“A luta de libertação, que é a expressão mais complexa do vigor cultural do povo, de sua identidade e de sua dignidade, enriquece a cultura e lhe abre novas perspectivas de desenvolvimento. As manifestações culturais adquirem um conteúdo novo e novas formas de expressão. Tornam-se assim um instrumento poderoso de informação e de formação política, não somente na luta pela independência mas ainda na batalha maior pelo progresso.” (Cabral *apud* Freire, 1978)

Referências bibliográficas

- 5.^a Bienal de Arte, Ciência e Cultura da UNE (2007). Disponível em <http://www.une.org.br/bienal>. Acesso em 29/01/2007.
- Cabral, A. (2007a). *A agenda política da comunicação: construindo pontes entre organizações sociais e acadêmicas*. Disponível em http://www.comunicacao.pro.br/uff/adilsoncabral_agendapolitica_ALAIC2006.doc. Acesso em 11/09/2007.
- Cabral, A. (2007b). *A emergência nos processos comunicacionais: um paradigma entre a política e a expressão popular*. Disponível em http://www.comunicacao.pro.br/uff/adilson2006_fsamcomposica.doc. Acesso em 01/09/2007.
- Cardoso, C. (2007). *Os Desafios da Transição política na Guiné-Bissau*. Disponível em <http://www.didinho.org/osdesafiosdatransicaopoliticanaguinebissau.htm>. Acesso em 29/01/2007.
- Casimiro, F. (2007). *A balantização ou o fomentar inconsciente do tribalismo na Guiné-Bissau*. Disponível em <http://didinho.no.sapo.pt/balantizacao.html>. Acesso em 28/01/2007.
- Experiência brasileira estimula a educação na Guiné-Bissau* (2007). Publicado em 25/01/2007. Disponível em http://www.capes.gov.br/servicos/salaimprensa/noticias/noticia_0560.html. Acesso em 27/01/2007.
- IX ENCONTRO DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS DA GUINÉ-BISSAU. ACTA DO ENCONTRO (2007). Disponível em http://www.adbissau.org/adbissau/temasnaordemdodia/festivalderadios/AD_1EncontroRadiosActaEncontroVarela.pdf. Acesso em 29/01/2007.
- Freire, P. (1978) *Cartas a Guiné Bissau – Registros de uma experiência em processo*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.

Imagens à distância: evolução das representações de Macau na imprensa portuguesa

Ana Horta*

Resumo

Pequeno território no Sul da China, Macau esteve durante quase quinhentos anos sob administração portuguesa. Este estudo procura mostrar como, durante o século XX, os diferentes contextos históricos, políticos, económicos, inclusivamente mediáticos, que se foram verificando moldaram as representações de Macau articuladas pela informação jornalística em Portugal.

Palavras-chave: Macau, imprensa, representação

Introdução

Como se formam as imagens de um território que circulam e são socialmente aceites em determinado país? E no caso de um território em grande medida desconhecido da maior parte da população de um país, qual o papel dos meios de comunicação de massas na construção dessas imagens públicas? Que factores condicionam a construção e reprodução social de algumas imagens, e não de outras, acerca dos territórios fora do nosso país?

Questões como estas estiveram na origem desta pesquisa sobre as representações do território de Macau divulgadas pela imprensa portuguesa durante o século XX, integrada numa investigação de âmbito mais alargado que consistiu no desenvolvimento de duas abordagens: uma primeira que dizia respeito a algumas das condições sociais que historicamente contribuíram para as actuais representações do território e uma segunda centrada na análise do discurso mediático produzido em 1999, ano da transferência da administração portuguesa de Macau para a China, quando a mediação deste território se tornou particularmente intensa (Horta, 2000). Esta comunicação apenas diz respeito a uma parte dessa primeira abordagem e consiste na tentativa de relacionar as representações de Macau veiculadas pela imprensa portuguesa com os contextos sociais em que foram produzidas.

De acordo com o quadro analítico da investigação, parte-se do princípio de que na conceptualização das representações de Macau terá sido decisiva a conjugação, ao longo do tempo, de vários factores de natureza política, económica e social, potencia-

* Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa e investigadora do OberCom. ahorta@escs.ipl.pt

dos pela distância geográfica e pelo desconhecimento generalizado dos portugueses, que, traduzindo-se em debilidade do vínculo social a Portugal, acentuaram o papel das formas de mediação da realidade social do território, entre as quais a acção dos meios de comunicação.

Codificação de representações nos meios de comunicação de massas

A linguagem constitui um elemento central da capacidade de representação. A evocação de representações pressupõe a utilização de um código que permita articular, organizar e relacionar conceitos. As representações incluem-se assim no tipo de fenómenos que dizem respeito à produção de sentido através da linguagem.

Como diz Stuart Hall (1997), podemos definir representação como o processo através do qual (1) conseguimos correlacionar todo o tipo de objectos, pessoas ou acontecimentos, reais ou imaginários, com o nosso sistema conceptual, que organiza, classifica e relaciona todos os nossos conceitos ou representações mentais de forma significativa e que, de forma geral, é partilhado pelos outros membros da nossa cultura; e (2) conseguimos transmitir significados e conceitos aos outros usando uma linguagem comum, composta por signos que representam conceitos e relações conceptuais. Assim, representação será o processo através do qual objectos, conceitos e signos relacionam-se entre si e produzem sentido.

Mas a condição de comunicabilidade das representações produzidas, difundidas e apreendidas no interior de grupos induz-nos a falar de representações sociais. Jorge Vala (1993) estabeleceu três critérios para entendermos este conceito. Segundo um critério quantitativo (1), uma representação social é partilhada por um conjunto de indivíduos; segundo um critério genético (2), uma representação social resulta das interacções e comunicações no interior de um grupo social, reflectindo a situação, os projectos, os problemas e as estratégias desse grupo; finalmente, segundo um critério de funcionalidade (3), as representações sociais organizam e programam as acções e comunicações dos actores sociais.

Nesta perspectiva, em que se procura compreender o processo de codificação das representações de Macau através dos *media*, os textos mediáticos são analisados como produtos culturais, sujeitos a constrangimentos de várias ordens – organizacionais, profissionais, relativos às audiências – mas, de entre os quais, interessa destacar aqui os limites impostos pela cultura dominante. Assim, apesar de todas as circunstâncias que intervêm na produção mediática, será de salientar o que dizem estes textos mediáticos relativamente às tradições, às convenções generalizadas e aos padrões culturais preexistentes de produção de sentido numa sociedade (Schudson, 1988). De facto, os *media*, ao produzirem e difundirem massivamente relatos sobre a actualidade, enquadram os seus discursos no conjunto de representações, valores, símbolos, convenções e conhecimentos que formam a cultura dominante. Neste sentido, como diz Paquete de

Oliveira (1988), «o discurso social dos *media* funda-se no discurso comum e colectivo da realidade». Deste modo, existe uma correspondência entre os discursos mediáticos e as estruturas sociocultural, simbólica, política e económica do país.

Um pressuposto essencial a esta perspectiva será a consideração de toda a produção de informação mediática como um processo de construção e não de reprodução do real. Efectivamente, os meios de comunicação de massas, sendo uma das formas de comunicação com maior capacidade de transmissão social, constituem ainda instituições socialmente legitimadas de produção e difusão de informação, embora não devam ser considerados o único, nem mesmo o principal, meio de construção ou objectivação da realidade social. Por um lado, porque existem outras formas fundamentais de transmissão social de conhecimento como as relações interpessoais ou a escola e, por outro lado, porque os *media* não actuam isolada e independentemente dos contextos sociais que condicionam a selecção, exclusão ou continuidade das representações partilhadas colectivamente. Provavelmente, os esquemas colectivos de conceitos e representações resultam da interacção entre diversos sistemas sociais e da articulação destes com os contextos históricos. Não se deverá esquecer que as características individuais e dinâmicas de grupo também condicionam as diferentes formas de apropriação por cada um dos membros da audiência do que é transmitido colectivamente.

Poderá então dizer-se que o sistema mediático parece desempenhar o papel de dar forma a conteúdos que também dependem de outros sistemas. Infundindo e difundindo representações sociais, os *media* também seleccionam os formatos dessas representações mas – porque precisam de manter-se em sintonia com o sentido produzido ou entendido pelas suas audiências – tendem a agir dentro dos padrões socialmente reconhecidos e aceites.

Assim, nesta pesquisa parte-se do princípio de que os meios de comunicação portugueses têm enquadrado a informação nova (a actualidade) nos conceitos ou representações que caracterizam o esquema de conhecimento partilhado de Macau, isto é, as imagens do território existentes anteriormente. Procedendo selectivamente, filtrando, enfatizando e amplificando determinados aspectos da actualidade, fornecendo determinadas definições dos acontecimentos, referindo determinados atributos dos objectos em questão, os *media* avivam, revigoram, *alguns* conceitos ou tipificações que melhor se adequam à actualidade das circunstâncias políticas, económicas e sociais e também às condições de produção mediática.

Tendo sido estabelecido como período de análise o século XX, foram procurados e recolhidos textos da imprensa escrita portuguesa que exemplificassem a evolução ocorrida. Sendo impensável realizar um levantamento de toda a informação jornalística produzida sobre Macau, pelos recursos que a tarefa implicaria, foi efectuada uma pesquisa documental, utilizando-se uma técnica de amostragem não probabilística, dirigida, com o objectivo de seleccionar apenas os textos cujo conteúdo fosse considerado significativo. Foram utilizados como critérios de selecção o interesse da significação das representações enunciadas e a variedade das edições impressas. Na análise dos

dados utilizaram-se informações recolhidas numa pesquisa documental complementar relativa aos contextos históricos que caracterizam o período analisado. A informação sobre Macau produzida pela imprensa portuguesa durante o ano de 1999 foi recolhida de modo sistemático e submetida a uma análise de conteúdo qualitativa.

Foram delimitados cinco períodos característicos das representações de Macau produzidas pelos *media* portugueses: entre a viragem para o século XX e a II Guerra Mundial; de 1945 a 1974; a década de 80; os anos 90; e 1999, o último ano da administração portuguesa.

Entre a viragem para o século XX e a II Guerra Mundial

Foi tomado como ponto de partida da pesquisa o primeiro tratado internacional celebrado entre Portugal e a China com o objectivo de definir o estatuto político e jurídico da colónia de Macau, o Tratado de Amizade e Comércio, que data de 1 de Dezembro de 1887 entre a China e Portugal. Iniciou-se então uma nova fase na «questão de Macau», em que Portugal se viu confrontado com a contestação do Tratado pelos movimentos nacionalistas e republicanos chineses (Santos & Gomes, 1998).

Nesta época são raras as referências a Macau na imprensa portuguesa. A respeito da assinatura do tratado com a China, os relatos são escassos e pouco precisos e, consoante a orientação política do jornal, desconfiados ou elogiosos da actuação dos representantes portugueses. Os temas presentes nos artigos ou reportagens da época são frequentemente encontrados em textos posteriores sobre Macau: o desconhecimento da quase totalidade dos portugueses; a originalidade dos costumes que resulta do encontro de diferentes culturas; a atenção, e a sua falta, da parte do poder central; os vícios e a observação pouco severa da lei; o carácter e costumes das famílias macaenses; o encantamento sentido pelos viajantes. O interesse de Macau parecia dever-se principalmente ao exotismo e ao pitoresco da existência de traços culturais portugueses num meio tão estranho e misterioso. Nestes textos predomina um discurso manifestamente nacionalista, muito elogioso da presença portuguesa e dos heróis nacionais.

No início do século XX, apesar da tensão e dos frequentes conflitos que iam ocorrendo entre portugueses e chineses a propósito da questão da delimitação das fronteiras de Macau, a nível diplomático procurava-se manter a «amizade de longa data» entre os dois países.

Dos raros textos sobre o território publicados nos anos 20 transparece um pouco do debate político em torno das negociações e intenções chinesas acerca da «questão de Macau». As atitudes portuguesas pareciam oscilar entre a defesa da via diplomática de negociação, com as cedências necessárias, e a perspectiva mais intransigente de afirmação da soberania de Macau.

Da II Guerra Mundial ao 25 de Abril de 1974

A partir da II Guerra Mundial, e com a proclamação da República Popular da China, em 1949, intensificaram-se os movimentos chineses contra a presença estrangeira em Macau e em Hong-Kong. Portugal tentava então justificar historicamente a soberania de Macau, embora com dificuldade. Por outro lado, o atraso do regime de Salazar no reconhecimento diplomático do novo regime comunista chinês tornou-se uma questão sensível da política externa portuguesa, por ter consequências no quadro da política colonial e das relações com os Estados Unidos e as Nações Unidas. No plano internacional ganhava peso o movimento contra o colonialismo. Por tudo isto, nos anos 50 a situação política de Macau parecia ser muito frágil; no entanto, efectivamente o território ainda desempenharia um importante papel para a China, enquanto porta estratégica para o exterior.

Na primeira metade do século XX o estabelecimento de comunicações entre Portugal e Macau ainda era muito difícil, tendo-se agravado no contexto das guerras. Mas ao terminar a II Guerra Mundial estava em marcha o início do processo que viria a chamar-se «globalização», caracterizado pela intensificação das ligações entre actividades de vários pontos do globo, pela crescente interdependência económica e pelas constantes inovações tecnológicas que reduziram as distâncias espaciais e temporais. No entanto, os condicionalismos políticos e económicos específicos do caso português retardavam a adesão a esta ideologia do «progresso» e da «sociedade de comunicação». Além das dificuldades técnicas de comunicação, as características da imprensa portuguesa também não permitiam uma cobertura noticiosa regular do território. Em Portugal até aos anos 60 dominava um tipo de imprensa dependente dos interesses dos seus mecenas, com uma estrutura produtiva deficiente, tecnologicamente rudimentar, cujos jornalistas não eram profissionalizados (Oliveira, 1992). Acresce que a ditadura instituída em 1926 tinha restabelecido o regime de censura prévia.

Não será surpreendente a escassez de informação sobre Macau no país. Porém, face à crescente fragilidade do Império português, a imprensa promove a ideologia do regime de Salazar. São publicados números especiais de jornais dedicados ao Império sublinhando uma pretensa coesão inabalável entre Portugal e as colónias, de que é exemplo este título do jornal com maior circulação no país, *O Século* (16/10/1948):

«O império português é uma expressão forte e indestrutível da unidade espiritual, moral, política, social e económica que demonstra a eternidade do mundo Lusíada.»

Em comparação com a importância de territórios como Angola e Moçambique, a Macau ou a Timor é atribuído pouco espaço informativo. Inclusivamente, na mesma edição deste jornal, um Governador de Macau aproveita a ocasião do envio de um repórter português para lamentar que «as comunicações com a Europa, sobretudo com a Metrópole, continuam raras e demoradas, e as permutas comerciais com esta última estão quase abandonadas».

A imagem de Macau mediatizada nesta época corresponde claramente a uma construção alicerçada nos pilares ideológicos do regime, particularmente no pilar do mito imperial. De facto, Macau aparece retratado como uma colónia exemplar dos valores e modos de fazer defendidos pelo regime. É também enfatizado o vínculo entre Macau e Portugal, ora legitimando historicamente a integração do pequeno território no império português, ora afirmando que aquele sempre defendeu a soberania portuguesa. Macau é, além disso, representado como um exemplo da vocação nacional no processo civilizacional de territórios por todo o mundo e das qualidades do povo português, como o demonstra a seguinte citação:

«Macau, pode dizer-se, é um exemplo das nossas virtudes de nação civilizadora por excelência e vale como um símbolo do carinho, que sempre dedicamos aos territórios que descobrimos e colonizámos, e que espalhados pelo Mundo falam da nossa grandeza, da bravura dos nossos heróis guerreiros e navegantes e da tenacidade com que zelamos a honrosa herança deixada pelos nossos antepassados, numa vigilância permanente que é continuada na nossa História e numa constante fidelidade ao lema da unidade do Império [...]»

Mas verifica-se também a existência de um outro tipo de discurso que visa proceder a uma desmistificação do imaginário corrente dos portugueses acerca do território. Utilizando a imprensa para incutir a disciplina do regime, criticam-se os (muitos) portugueses que não têm o cuidado de se informarem convenientemente e de acordo com a «consciência imperial», continuando, em vez disso, a emitir «juízos deformados» e centrados em temas como o comércio do ópio, o vício do jogo ou a prostituição, que eram na verdade importantes fontes de receitas do território. Estas tentativas de saneamento da imagem de Macau são por vezes acompanhadas por uma enfatização do progresso económico e financeiro impulsionado pelas autoridades portuguesas.

A década de 80

Em 1979 Portugal e a China restabeleceram relações diplomáticas e, tendo decorrido entre 1982 e 84 as negociações entre a China e a Grã-Bretanha para a transição de Hong-Kong, aproximava-se o momento de discutir o futuro de Macau. Neste novo contexto político iria aumentar o fluxo de noticiário sobre o território no país. Mas será importante referir que iria também registar-se um súbito interesse generalizado pela economia asiática. De facto, também se manifestou em Macau a explosão de crescimento económico no Sudeste Asiático que despertou interesse por todo o mundo, sem a excepção de Portugal.

Assim, e por arrastamento em relação ao que acontecia em Hong-Kong, nos anos 70 Macau iniciou uma trajectória de modernização e crescimento explosivo continuada na década seguinte.¹ Tendo percebido as potencialidades económicas do território, as

¹ Note-se todavia que a partir de 1961, com a renegociação do exclusivo da exploração do jogo e sua concessão à Sociedade de Turismo e Diversões de Macau (STDM) de Stanley Ho, o governo do território pôde começar a desenvolver uma política de investimentos favoráveis à economia.

autoridades portuguesas esforçaram-se por promover a posição estratégica de Macau como centro de negócios, mas também de turismo, investindo no sector das infra-estruturas, liberalizando a circulação de capitais e concedendo incentivos fiscais e apoios à fixação do investimento estrangeiro. Nesta linha realizaram-se inúmeras iniciativas de promoção do território junto dos empresários portugueses e não só.

As oportunidades de negócio conduzem a um estreitamento a vários níveis da relação de Macau com Portugal, pelo que, havendo um aumento no fluxo global de trocas, os *media* portugueses começam igualmente a dedicar mais atenção ao território.

Não por acaso, passa também a ser possível dedicar mais atenção aos assuntos de Macau. Data do final de 1979 a inauguração do circuito telefónico directo, por satélite, para o pequeno enclave. Simultaneamente, baixam as tarifas das chamadas telefónicas.

Entretanto registavam-se também mudanças importantes no sector da comunicação social em Portugal. No período que se segue a 1974, e que corresponde a uma «libertação» da imprensa portuguesa, caracterizada pelo «prevalcimento de uma total liberdade de expressão», ocorre também uma fase de «estatização» (Oliveira, 1992). Daqui resultou um sistema de comunicação social caracterizado pela propriedade estatal da televisão, pela partilha das principais estações de rádio entre o Estado e a Igreja Católica e pela coexistência dos sectores público e privado nos jornais (Mesquita, 1994). Esta situação, caracterizada também pela crise económico-financeira do sector, pelo ainda baixo nível de profissionalização dos agentes produtivos e pelos fracos índices de leitura da população, num contexto social de agitação política, favorecia um jornalismo doutrinário e sensacionalista.

Mas neste período verificam-se ainda outras mudanças que vêm possibilitar ou favorecer a inclusão de notícias produzidas em Macau nos noticiários portugueses. Em 1979, o governo de Macau negocia com a RTP a criação de uma estação televisiva com programação para portugueses e chineses.² Em 1981 a Agência Noticiosa Portuguesa, ANOP, instala uma delegação em Macau. É neste contexto que usualmente se considera que a imprensa de língua portuguesa sediada em Macau começa a profissionalizar-se, ganhando qualidade, sendo que este salto torna-se possível, em parte, pelo recrutamento e entrada no território de grande número de quadros administrativos, bem como dos primeiros jornalistas profissionais, oriundos de Portugal. Estes novos profissionais, conhecedores dos cânones profissionais do jornalismo que se praticava na capital contribuem para o reforço e qualidade da informação enviada para Portugal. Além disso, a comunicação social de língua portuguesa de Macau cresce significativamente: surgem vários títulos de jornais; a administração passa a conceder à imprensa maiores apoios financeiros; inaugura-se uma estação de televisão (TDM) em 1984; celebra-se um contrato para a instalação da agência Lusa (Pinto, 1993).

É a partir do início dos anos 80 que a imprensa portuguesa parece ter descoberto o «filão jornalístico» de Macau. De facto, na sequência de um litígio entre os jornalistas

² Com entrada em funcionamento inicialmente prevista para 1981, a TDM foi de facto inaugurada em 1984.

portugueses e a administração de Macau, esta é acusada de manipulação da comunicação social local para difusão de propaganda e de financiamentos a determinados partidos e candidatos às eleições legislativas e presidenciais. A partir daí a imprensa portuguesa dá mais atenção a Macau – uma atenção desconfiada.

Um artigo publicado no jornal *Semanário* a 7 de Janeiro de 1984, com o título «Macau: o mistério que está na moda», ilustra este tipo de representações, dando a seguinte explicação para o súbito interesse dos portugueses:

«Espécie de cotão que ficou na algibeira do que foi um império, Macau fascina por muitas coisas. É um Oriente possível, porque por lá tremula a bandeira portuguesa e porque lá vive um amigo, um primo, um antigo chefe, que talvez arranje por lá “qualquer coisa” que permita fugir às tragédias do subemprego. Porque se contam histórias abracadabrantes de chineses riquíssimos que se despem de dinheiro como as árvores de folhas. Porque há sedas e cetins, máquinas e vídeos, pérolas “deste tamanho” e tudo pelo preço da chuva. E também as patacas (nome com ressonâncias...) a valerem 16 escudos cada uma.»

Nesses anos Macau era frequentemente referido como um lugar onde parecia plausível enriquecer facilmente. Subjaz aqui a representação de que no território as diferentes formas de controle típicas dos «Estados de direito» seriam brandas ou frouxas, prevalecendo um regime de oficiosa permissividade. E esta representação irá efectivamente permanecer durante bastante tempo na memória social portuguesa de Macau.

Assim, após as décadas de contenção e doutrinação do Estado Novo, dissolvido o outrora império colonial português, os *media* descobriam Macau como um vestígio do passado que, surpreendentemente, parecia repleto de riqueza. Situado numa região que crescia economicamente de forma explosiva, apresentando lucros «fabulosos» através do jogo e do turismo, necessitando de quadros técnicos e recompensando-os bem, desenvolvendo constantemente campanhas de promoção mediática, Macau despoletou o interesse económico – de alguns empresários, dos *media* e de políticos também.

Os meios técnicos favoreceram o agendamento de Macau, mas a «virtuosa» imagem que fora cultivada durante o Estado Novo tinha desaparecido com a censura e nas novas condições socioeconómicas e políticas voltaram a mediatizar-se aspectos que se pressupõe que estivessem mais de acordo com as representações sociais do território. No novo contexto de prosperidade e crescimento económico de Macau voltavam a ganhar sentido a imaginária «árvore das patacas», os míticos «negócios da China», o cabalístico «luxo asiático», o famoso exotismo oriental.

A partir de 1985/86, com o início do período de negociações sino-portuguesas para a transferência de Macau, há uma certa inflexão nos discursos públicos sobre o território, surgindo preocupações centradas no futuro da administração, mas também indicações contraditórias quer de prejuízo quer de entusiasmo pelo desenvolvimento económico. Mas, sobretudo, acentuam-se as questões e disputas de política interna em torno de Macau. Ora, no plano interno, após um período de grande instabilidade político-institucional (desde o 25 de Abril), em 1985 constituiu-se o I Governo de Cavaco Silva (PSD). Ocorre então a adesão de Portugal à Comunidade Europeia e,

simultaneamente, inicia-se um período de liberalização, formando-se uma conjuntura de estabilidade favorável ao crescimento económico. No entanto, no plano partidário, a continuidade do Partido Social Democrata no governo coincidiu com a permanência na presidência da República de Mário Soares, do Partido Socialista, a outra grande força político-partidária. Estando os assuntos de Macau na dependência directa do presidente da República, tratava-se de um campo sensível à plantação de conflitos. E de facto, no tempo da coabitação no poder de Cavaco Silva e Mário Soares, Macau terá sido usado como um «factor criador de tensões» políticas visíveis e quase permanentes. Na imprensa sucederam-se os escândalos, de que foram exemplos célebres na época os casos TDM e «fax de Macau», que determinariam a demissão do governador Carlos Melancia.

Por outro lado, era a época da elaboração da Declaração Conjunta Luso-Chinesa (1987) e do início da primeira fase do período de transição administrativa para a China (1988), e conseqüentemente adensavam-se as expectativas relativamente ao futuro de Macau. Para Portugal, no plano da política de Estado, assegurar a confiança no futuro do território passava por conseguir manter estabilidade a nível local (e internacional), pelo que este objectivo traduziu-se numa estratégia deliberada de evitar conflitos com Pequim, o que, no entanto, valeu ao Estado português a crítica de subalternização face à China (Santos & Gomes, 1998).

Entretanto ocorriam também mudanças significativas no panorama mediático português e na ligação comunicacional a Macau. A criação do Gabinete de Comunicação Social do Governo de Macau e substituição da ANOP pela Lusa, em 1987, favoreceu com um novo fôlego a cobertura noticiosa dos assuntos relacionados com Portugal no Extremo Oriente, entre os quais as negociações da transição de Macau para a China.

Por outro lado, em meados dos anos 80, a imprensa portuguesa alterava-se substancialmente. A adesão de Portugal à Comunidade Europeia em 1986, o *boom* no mercado publicitário entre 1986 e 1991 e o aumento do investimento no sector dos *media*, entre outros factores, contribuíram para uma modernização da comunicação social portuguesa (Oliveira, 1992). Na imprensa escrita de referência surgiam novos títulos como o semanário *Independente* em 1988 e o diário *Público* em 1990, o que veio obrigar os restantes jornais a reforçarem a sua capacidade investigativa (Reis & Nunes, 1994). No início dos anos 90 registavam-se ainda mudanças originadas pela entrada em funcionamento das televisões privadas SIC e TVI, terminando assim o monopólio da televisão estatal.

Estas transformações no campo dos *media* tiveram como núcleo central as privatizações, a concentração da propriedade e a comercialização das políticas editoriais, acarretando alterações a nível da apresentação da informação e na forma de relacionamento com o público. Ganhavam terreno o sensacionalismo, a ligeireza, a superficialidade da informação, o que não significava que os *media* tivessem deixado de ser «profundamente políticos e profundamente ideológicos» (Correia, 1997). E de facto, a mediatização de Macau estava sujeita à avaliação que os *media* faziam dos retornos que obtinham com a publicação de trabalhos sobre o território. Como nesta

época de agressividade jornalística e política Macau representava uma potencial fonte de notícias com repercussões na pequena política nacional, que alimenta parte significativa das páginas e do tempo de antena disponíveis, a imagem do território sofreu um fenómeno de distorção, não intencional, mas inerente à organização do sistema mediático. O período entre o final dos anos 80 e o início dos anos 90 correspondeu assim a uma época em que os *media* portugueses tinham a sua atenção centrada em determinada faceta do território, justamente a mais proveitosa na lógica do sistema mediático. Embora esta não estivesse imune às influências (ou manipulações) do sistema político-partidário. Aliás, com frequência, na perspectiva dos observadores e actores a lógica da mediatização obedece aos interesses políticos, como podemos ver pela seguinte análise de Carlos Encarnação (*Tempo*, 14/7/1988):

«Na generalidade dos meios de Comunicação Social, Macau é ponto de referência obrigatório. [...] A razão de ser da alusão é, por norma, uma destas: ou porque se trata de um escândalo verdadeiro e próprio, ou porque se descobriu a singularidade de causar uma nova posição do partido dominante, ou porque se lhe atribui a virtualidade de complicar as relações Presidente da República-Governo, ou porque (lugar-comum) se pode projectar no prestígio do nome de Portugal no Mundo.»

Assim, se no início dos anos 80 parecia encontrar-se nalguns discursos mediáticos um certo deslumbre com a imagem de riquezas e oportunidades oferecidas por Macau, com o tempo e os escândalos, começou a ganhar peso um olhar céptico ou crítico e mesmo censurador do que parecia ser a natureza e os procedimentos do território. Algumas expressões usadas na imprensa mostram como Macau servia de pretexto para escárnios e mal-dizeres: «Autêntica árvore das patacas» (*Tal & Qual*, 6/5/88), «cavalo de batalha entre Governo e Presidente da República» (*Tempo*, 14/7/1988), «cidade do jogo e do vício» (*O Jornal*, 13/5/88), «cidade viscosa» (*Expresso*, 7/4/90), «a cidade dos escândalos, das grandes corrupções verdadeiras e inventadas» (*O Jornal*, 2/3/90). Como escreveu Cáceres Monteiro n' *O Jornal* (3/4/1997):

«Também lhe chamam “inferno do jogo”, “caldeirão de intriga”. E, ultimamente, de pequena fortaleza administrada quase como uma caserna passou a “pequena República” onde as ambições, jogos de poder, mas também os talentos e capacidades encontram pasto para se desenvolver, na fecundidade e prosperidade que o dinheiro facilita.»

Existem inúmeros exemplos de artigos que retratam os escândalos e as intrigas que tiveram Macau como pano de fundo. Governadores, membros da administração, portugueses em geral deslocados em comissão de serviço, políticos com qualquer ligação à administração do território, todos genericamente, e alguns em concreto, estiveram sob suspeita ou foram formalmente acusados de cumplicidade ou prática de actos ilícitos.

Os anos do fim da administração portuguesa

A partir do início dos anos 90, com a nomeação do último governador de Macau, o general Rocha Vieira, tornou-se evidente uma deliberada e mais vigorosa tentativa política para conter, ou controlar, a mediatização do território. As instituições portuguesas pareciam reconhecer a necessidade e o objectivo de criar estabilidade no pequeno enclave e credibilizar a imagem do país no Extremo Oriente. Nesse sentido, como escreveu José Pedro Castanheira, o presidente da República Mário Soares procurou lançar a noção de que Macau era para Portugal «um desígnio nacional», na tentativa de ultrapassar a forma «mesquinha» e «politiqueira» com que frequentemente se tratava o território (*Expresso*, 8/12/1990).

E de facto, no início dos anos 90, na imprensa surgiam indícios de uma certa contenção no tratamento de Macau, materializados no perfil discreto do novo governador e na percepção de que se aproximava o final da administração portuguesa. Mas sobretudo parecia haver uma «nova disciplina» nos canais e fontes de informação dos organismos oficiais acerca de Macau. No entanto, apesar de não surgirem novos escândalos, periodicamente, a imprensa voltava a rememorar histórias de corrupção, sobretudo a propósito dos desenvolvimentos no complicado processo judicial do «caso Melancia», que até 1996 inclusivamente ainda seria bastante mediatizado.³

No entanto, a partir de meados dos anos 90, esta conjuntura que favoreceu o silêncio dos *media* seria substituída por outra, de reajustamento no poder político nacional. Voltariam a ser mediatizadas tensões e rivalidades pessoais e partidárias em torno de Macau.

A mediatização de Macau nos anos 90 parece ter sido objecto do confronto de duas lógicas por vezes contraditórias, por vezes complementares, de sistemas diferentes, a lógica mediática e a institucional. Nesta perspectiva, os *media* procuravam em Macau acontecimentos ou questões que preenchessem os critérios de noticiabilidade correspondentes a um modelo, por eles próprios criado, de visibilidade pública do território. Nessa medida, a noticiabilidade de Macau dependeria, por exemplo, do facto de estarem envolvidas figuras públicas nacionais ou de se tratar de algo considerado do interesse nacional. E, no entanto, seria precisamente nesta interpretação de «interesse nacional» onde estaria a maior divergência e a principal razão do conflito com as instituições oficiais. Para o poder central, mas sobretudo para a administração de Macau, era importante «manter a face», preservando as opções e práticas políticas de críticas e polémicas públicas que ameaçassem a estabilidade e dificultassem as negociações com a China, ao enfraquecer as posições portuguesas. Assim, na perspectiva institucional, a defesa do interesse nacional incluía uma estratégia de fechamento aos *media*, enquanto

³ Segundo um editorial do *Jornal de Notícias* (16/2/98) assinado por João Paulo Meneses, oito anos depois da publicação pelo jornal *O Independente* do chamado «fax de Macau», o caso tinha-se transformado no «mais complexo da justiça portuguesa», com três julgamentos diferentes, duas sentenças diferentes e um «conflito de interesses» entre o Tribunal Constitucional e o Supremo Tribunal de Justiça.

estes, pelo contrário, procuravam servir o interesse público adoptando uma atitude de vigilância crítica relativamente à administração.

Um dos sintomas deste confronto de sistemas com interesses contraditórios foi a questão da liberdade de expressão e de imprensa em Macau, tão mediatizada nos anos 90. Esta questão poderá ter tido um efeito secundário importante, ao projectar-se, através dos *media* nacionais, uma imagem autoritária, fechada e centralizada da administração de Macau junto dos agentes produtores de informação do país, que tenderiam a reagir em defesa do seu campo de acção e do dos colegas de Macau. E se efectivamente se instalou uma animosidade entre a administração e parte do campo jornalístico de Macau, responsável pelo envio de alguma da informação do território para Portugal, é provável que por vezes tenha havido, até certo ponto, uma crueza deliberada no tratamento mediático das questões de Macau a nível nacional.

1999 – o ano do «fim do Império»

O ano de 1999 foi o último da administração portuguesa em Macau. O processo de transferência de poderes para a China foi acordado e longamente preparado entre os dois países. A 20 de Dezembro Macau tornou-se uma Região Administrativa Especial da República Popular da China e não um território independente, dado ser oficialmente considerado um território chinês sob administração portuguesa.

Apesar do reduzido tamanho de Macau, a importância simbólica da transição parecia grande tanto para Portugal como para a China. Partindo deste pressuposto e prevendo que os últimos dias da administração portuguesa em Macau seriam amplamente mediatizados, parecia interessante verificar até que ponto ocorreriam tentativas de revisão ou reconstrução da memória social portuguesa do território.

Efectivamente, determinados acontecimentos demarcam situações, épocas, delimitam períodos históricos, são utilizados para conferir uma ordem ao passado e ao futuro. Na medida em que podem ter um peso simbólico elevado para a organização do tempo das sociedades envolvidas, obrigam a que lhes sejam atribuídas definições ou interpretações sociais. Neste processo de definição da percepção pública do tempo, tal como dizem Molotch e Lester (1974), podem confrontar-se versões contraditórias, gerando-se lutas simbólicas pela definição dos acontecimentos. O campo dos *media* torna-se então um alvo prioritário dos grupos em confronto pela definição do acontecimento. E dada a capacidade dos agentes políticos de promover ou escamotear determinados acontecimentos, bem como de promover as suas próprias definições de acontecimentos, os *media* não só estabelecem os pontos de referência temporais que ajudam a organizar a percepção da realidade colectiva em função de interesses políticos, como também se tornam sustentáculos das relações de poder e da hegemonia ideológica.

No caso de Macau, a transferência administrativa foi oficialmente definida como um momento de continuidade e estabilidade, como a consolidação das amigáveis rela-

ções com a China. Neste sentido, foi intencionalmente desdramatizada.⁴ No entanto, na imprensa foi frequentemente definida como «o fim do império». Em menor medida usou-se também a expressão «adeus Macau». Ora, uma como outra são expressões dramáticas que condensam a ideia de despedida, ruptura, desfecho – não de continuidade. Por outro lado, atribuindo à transferência de Macau a expressão «fim do império», centra-se o sujeito da acção em Portugal e recorda-se o passado histórico nacional, remetendo o pequeno território para o esquecimento. Esta divergência na definição pública do acontecimento parece demonstrar que, de facto, como afirma Miquel Rodrigo Alsina (1996), os acontecimentos transmitem o imaginário colectivo (as emoções, os hábitos, as representações), são expressão de uma sociedade, são lugar de projecções sociais e de conflitos latentes.

A análise das representações de Macau na imprensa escrita portuguesa a propósito deste acontecimento permite verificar a existência de dois eixos aglutinadores: o primeiro diz respeito ao império colonial português e o segundo ao papel de Portugal em Macau. Isto é, o que estava em causa, a definição social do acontecimento, não era remetido para as características, os problemas ou o futuro de Macau, mas antes para o próprio país, para uma reflexão, seja crítica ou elogiosa, acerca do passado colonial e da actuação política de Portugal. Além disso, nos discursos dos *media* dominava uma configuração de representações que correspondia aos discursos oficiais, isto é, ao discurso do poder e que, no essencial, consistia em entender a transferência administrativa de Macau como um momento histórico grandioso de que os portugueses deviam orgulhar-se. Disto é um bom exemplo a seguinte citação de um editorial de um dos principais diários de referência portugueses (*Diário de Notícias*, 17/12/1999):

«As imagens que agora nos chegam de Macau não têm nada a ver com a memória de 1975, quando Portugal deixou as suas colónias africanas no meio de tumultos variados e de confrontações que causaram sofrimento e desolação. O ciclo do império chega ao fim num cenário de dignidade e “encontro de civilizações” – para utilizar a terminologia politicamente correcta –, que é, desde logo, o tributo devido aos navegadores que há cinco séculos, “deram novos mundos ao mundo”. A história dos descobrimentos e da presença portuguesa nos cinco continentes é capítulo maior da nossa vida colectiva e como tal deve ser assumido. Aconteceu na altura própria, teve altos e baixos, mas é gratificante verificar que estão hoje consolidados caminhos de cooperação, a partir do Portugal europeu, democrático e moderno, para todos os pontos do planeta onde a língua e ou a cultura portuguesas deixaram marcas.»

Além deste quadro de representações que correspondem ao discurso oficial, é possível encontrar nos textos de imprensa analisados outras ainda que, não correspondendo a um discurso oposicional tão coerente e articulado como o primeiro, nem sendo atribuíveis a um autor ou a um grupo definidos, sendo pelo contrário difusas, e

⁴ Como diria o coordenador do Gabinete de Coordenação para a Cerimónia de Transferência, «Esta não é uma perda de território, não é uma perda de uma parcela da monarquia. Não é uma festa de boas-vindas, nem de despedida.» (*Notícias Magazine*, 5/12/1999).

sendo também a repetição de imagens mediatizadas no passado, parecem corresponder a imagens de Macau que foram socialmente construídas ao longo do tempo e que continuam a ser consideradas válidas. Estas representações parecem articular-se em torno de alguns campos de sentido. Em primeiro lugar, a ideia de distância. Não se trata de uma separação apenas no plano geográfico, mas também nos planos simbólico, cultural, civilizacional, étnico. Macau tem sido representado como a última fronteira, o que condensa não só a significação relativa à aventura marítima histórica, à gesta portuguesa e à ousadia de chegar e permanecer tão longe, como também relativa aos costumes e aos limites civilizacionais. Com esta noção articula-se a de marginalidade, ou seja, localização nas margens do conhecido, à beira dos limites do familiar, do habitual. Outra ideia que parece central e que surge relacionada com esta última é a ideia de diferença. Macau sugere alteridade, diversidade face à identidade portuguesa e aos padrões habituais. Neste sentido atribui-se-lhe um carácter exótico, estranho. A este respeito é possível encontrar duas interpretações opostas: o fascínio pela diferença, o elogio ao que Macau tem de especial, característico, mas também a repulsa pelo que é diferente do familiar, pelo que se afasta ou inverte a ordem e as regras dominantes da cultura portuguesa. Neste campo ganham sentido as críticas aos vícios, ao jogo, à usura, ao desregramento. Esta impressão de permissividade articula-se por sua vez com uma outra ideia muito frequentemente associada a Macau, a oportunidade, o sentido de exploração do outro. Trata-se da crítica aos portugueses que, afastados do centro civilizacional, tendem a comportar-se marginalmente, deixando-se corromper, procurando com avidez ganhos fáceis. Este sentido de oportunidade, significando um aproveitamento das circunstâncias, remete-nos para outra ideia central, a de sujeição. Valorizando as conveniências, os benefícios próprios e imediatos, sem responsabilidade, alguns portugueses submeter-se-iam às condições dominantes no território, à ordem chinesa. Esta noção de subserviência reforça o sentido de repulsa e a condenação moral da distância face à ordem, favorecendo o desinteresse e a estranheza.

Mas além de preceitos oficiais e preconceitos morais, é possível detectar ainda nos discursos mediatizados em 1999 um outro tipo de representações cuja característica dominante é o fascínio por Macau. Trata-se de um género de discurso romantizado em que, quer aspectos criticáveis quer louváveis, ganham um valor que parece dever-se à excepcionalidade e ao exotismo que Macau representa. Basicamente este tipo de discurso será um elogio à diferença. Nesta perspectiva não se pretende escamotear nem criticar o lado mais sombrio e misterioso de Macau, pois esse é justamente um dos encantos do território. Macau não é visto apenas como uma «terra de sonho» (bonita, moderna, indulgente, porto de abrigo...), mas também em toda a sua dimensão de «pesadelo»; no entanto, a decadência, a sordidez, o vício e os tráficos vários, os paradoxos extremos, o desamparo, a mágoa, os desencontros, surgem como formas de «irresistível atracção», constituem um «estranho sortilégio sem fim» (*Diário de Notícias*, 17/12/1999). O próprio governador do território, Rocha Vieira (*Visão*, 18/11/1999), também deu expressão, embora de forma politicamente correcta, a esta sensibilidade:

«Macau tem um fascínio muito próprio: o ar que se respira, os cheiros, os barulhos, os templos, as Igrejas, o comportamento das pessoas, os recantos e os parques onde se pratica o tai-chi. [...] Um ambiente, que eu julgo único, em que as pessoas não falam a mesma língua, não têm as mesmas origens, não têm a mesma cultura, mas entendem-se, vivem, convivem e trabalham em conjunto. [...] Macau, na sua pequenez, é riquíssima na densidade de contrastes.»

Conclusão

Através da análise apresentada é possível verificar que algumas das representações de Macau que circulam em Portugal actualmente já se encontravam na imprensa escrita na altura da transição para o século XX. Cercado e alimentado pelo desconhecimento, existia já um imaginário de mistério e exotismo em que as possibilidades oferecidas (heroísmo, aventura, riqueza, vícios, perdição) tinham a convivência de uma localização no limite da civilização, a indulgência das margens da lei, a permissividade dos costumes.

Mais tarde, este imaginário, submetido à disciplina moralista do Estado Novo, foi escamoteado. A informação publicada obedecia ao modelo inculcador da ideologia colonial do regime. Na imprensa, Macau passou a ser apresentado como um símbolo da vocação civilizadora do país e das qualidades do povo português. Exaltavam-se as virtudes nacionais e a coesão entre a metrópole e as colónias, considerando-se Macau exemplar na defesa da soberania portuguesa. Neste sentido, procurou-se corrigir a deformada imagem pública de Macau, que tendia a ser identificado como um «centro de vício», elogiando-se as medidas tomadas para proceder ao saneamento moral e para reduzir a importância económica e tributária do jogo.

Com a libertação da imprensa e o surto de desenvolvimento nos anos 80, o jornalismo português «redescobre» a «cidade do jogo e do vício». A promoção e o incentivo ao investimento em Macau como estratégia de entrada na China, os relatos de prosperidade e o explosivo crescimento económico dão sentido à imagem de «árvore das patacas». As intrigas políticas e as suspeitas de compadrios e atropelos à lei possibilitam escândalos mediáticos que ameaçam a credibilidade das instituições portuguesas. Torna-se evidente a necessidade política de estabilidade e Macau surge como uma questão de dignidade nacional face ao julgamento da História.

A entrada na última década de administração portuguesa impulsiona um processo político de credibilização da imagem de Portugal no Extremo Oriente que passa pelo controlo da informação oficial transmitida aos jornalistas. Mas esta estratégia política de fechamento aos *media* entra em confronto com a cultura profissional de vigilância crítica face à visibilidade que ganhou a imagem suspeita de Macau.

Demarca-se então uma clivagem conceptual na mediatização de Macau. Os discursos produzidos ou inspirados pelas instâncias oficiais salientam o empenho das instituições nacionais e projectam confiança no futuro de Macau; enquanto o discurso dos

«factos jornalísticos» referem incerteza e angústia face ao futuro, falta de informação da população, violência, excessivo peso económico do jogo e de actividades criminosas, escândalos, oportunismo e avidez, debilidade na herança cultural portuguesa e uma grande distância civilizacional entre Portugal e Macau.

De forma geral pode dizer-se que Macau parece ter sido quase sempre objecto de grande indiferença por parte dos portugueses. Quase até ao final do século XX o território foi, salvo algumas excepções, sistematicamente ignorado na produção cultural portuguesa.

No entanto, a partir de meados da década de 80, alguns factores, como o desenvolvimento socioeconómico verificado tanto em Macau como em Portugal, o consequente aumento de contactos de portugueses com Macau a partir dessa altura, incentivado também pela política de recrutamento de quadros nacionais para o território, mas também, de modo decisivo, a formação de uma conjuntura política em que era de grande importância promover uma imagem pública bem sucedida da administração de Macau e da sua história.

Neste contexto, os organismos oficiais promoveram a ideia do «encontro de culturas», um conceito fabricado para, à luz da modernidade, justificar a (tentativa de) dominação exercida sobre os povos colonizados, publicitando-a como achamentos ou descobertas que conotam amizade e harmonia inter-cultural.

Em síntese, a presença de Macau na imprensa portuguesa terá sempre constituído um reflexo ou uma indicação do valor atribuído ao território no país. À grande distância e às dificuldades técnicas na transmissão de qualquer informação juntou-se o reduzido peso de Macau na economia do país. Quer pela presença de naturais de Portugal em Macau, quer pelos movimentos de população, quer pelo nível de difusão da língua portuguesa ou pelas relações comerciais estabelecidas, ou por ainda outros factores, toda a informação disponível testemunha um debilíssimo relacionamento entre Portugal e Macau. Não existindo um vínculo social forte entre os dois territórios, apenas reduzidíssimos níveis de intercâmbios, mobilidades e influências, terá havido sempre necessariamente um desconhecimento generalizado de Macau entre os portugueses. Consequentemente deverá ser atribuída maior importância aos processos de mediação do conhecimento de Macau. Dito de outro modo, os mecanismos sociais de intermediação da realidade do território, principalmente os *media* – dada a sua capacidade de transmissão social, mas também porque noutros campos como a literatura ou a educação formal tem havido uma manifesta ausência de conteúdos –, terão desempenhado um papel fundamental na formação das representações sociais de Macau.

Referências bibliográficas

Alsina, M. R. (1996) *La Construcción de la Noticia*, Barcelona: Paidós.

Correia, F. (1997) *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa: Caminho.

Hall, S. (1997) 'The work of representation' in Hall, S. (ed.) (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage.

- Horta, A. (2000) *Macau na Memória Social Portuguesa*, Tese de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa: ISCTE.
- Mesquita, M. (1994) 'Os meios de comunicação social' in Reis, A. (coord.) (1994) *Portugal. 20 anos de democracia*, Lisboa: Círculo de Leitores.
- Molotch, H., Lester, M. (1974) 'As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos' in Traquina, N. (org.) (1993) *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa: Vega: 34-51.
- Oliveira, J. M. P. (1988), *Formas de «Censura Oculta» na Imprensa Escrita em Portugal no Pós-25 de Abril (1974-87)*, Tese de Doutoramento, Lisboa: ISCTE.
- Oliveira, J. M. P. (1992) 'A integração europeia e os meios de comunicação social' *Análise Social*, 118-119: 995-1024.
- Pinto, R. (1993) 'Comunicação social: dois séculos de expansão' in *Macau*, Agosto de 1993.
- Reis, A., Nunes, J. M., (1994) 'Breve síntese sobre a evolução dos *media* no período 87-94' in Reis, A. (coord.) (1994) *Portugal – 20 Anos de Democracia*, Lisboa: Círculo de Leitores.
- Santos, B. S., Gomes, C. (1998) *Macau – O pequeníssimo dragão*, Porto: Afrontamento.
- Schudson, M. (1988) 'Por que é que as notícias são como são?', *Revista de Comunicação e Linguagens*, 8: 17-27.
- Vala, J. (1993) 'Representações sociais – Para uma psicologia social do pensamento social' in Vala, J. & Monteiro, M. B. (coord.) (1993) *Psicologia Social*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Fluxos radiofônicos em países lusófonos

Fernando Kuhn*

Resumo

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa empírica voltada para a observação de fluxos internacionais de conteúdo na programação transmitida via Internet por emissoras convencionais de países lusófonos. A pesquisa foi realizada em Janeiro de 2007, valendo-se da metodologia proposta por Kuhn (2005), a qual se baseia na amostragem de websites das rádios, submetidos a um protocolo de observação para a atribuição de perfis relacionados ao âmbito de cada programação. Os resultados são discutidos comparativamente em relação aos obtidos por Kuhn (2005).

Palavras-chave: rádio, Internet, países lusófonos, fluxo, comunicação internacional

O surgimento de programas para transmissão de áudio através da Internet tem assegurado a toda e qualquer emissora de rádio, independentemente de sua estrutura, a oportunidade de ser ouvida em qualquer parte do planeta. Em consequência, as opções disponíveis para o ouvinte parecem quase incontáveis. Mais do que atualizar o tema dos fluxos radiofônicos internacionais, o advento do rádio via Internet o torna ainda mais complexo.

Até então, ele permanecia restrito a algumas emissoras com transmissão por ondas curtas, a maioria delas mantida com recursos públicos. Obviamente, a voz oficial de países poderosos era irradiada em inúmeras línguas, frequências, períodos mais longos e com melhor qualidade sonora do que as transmissões realizadas por países economicamente menos desenvolvidos. Sendo a recepção das ondas curtas naturalmente instável devido a oscilações na ionosfera, era de fato muito difícil que nações menores conseguissem projetar seus pontos de vista na arena internacional.

A Internet não reduziu o peso dos países desenvolvidos ou a influência de aspectos de natureza econômica sobre a circulação de conteúdo midiático, mas de fato criou uma oportunidade não desprezível (e a TV Al Jazeera é um exemplo disso: embora este canal árabe não seja distribuído via cabo para muitos países, ele pode ser assistido diretamente a partir de seu website).

A diversificação é favorecida: ao invés de uma única rádio pública de cada país, controlada pelo respectivo governo, operando apenas algumas horas por dia e repetindo notícias de tempos em tempos (como aliás ocorre com muitos canais internacio-

* Investigador visitante da School of Oriental and African Studies da University of London. swocean@hotmail.com

nais de televisão distribuídos por assinatura), uma quantidade crescente de emissoras – públicas e privadas – pode agora ser ouvida a partir da maioria dos países, transmitindo simultaneamente na Internet sua programação regular 24 horas por dia, sete dias por semana, sem repetições.

Numa pesquisa concebida para identificar e mapear fluxos internacionais de conteúdo radiofônico veiculados pela Internet por 378 estações convencionais de todos os continentes – ou seja, emissoras que também irradiam fora da rede –, Kuhn (2005) investiga quantos e quais países apresentam para o mundo aspectos de suas realidades e culturas através da programação de suas rádios, além de posicionar cada uma delas num eixo local/global.

Como os últimos dados de Kuhn (2005) referentes aos países do Espaço Lusófono datam de janeiro de 2004, pareceu pertinente a idéia de um novo levantamento envolvendo este grupo de países e adotando o mesmo modelo de pesquisa visando a obtenção de elementos que permitissem uma comparação com a pesquisa anterior, com o delineamento de eventuais tendências reveladas pelos dois estudos.

Metodologia

Considerando que seria necessário um longo tempo para analisar o conteúdo de centenas de estações através da escuta de suas programações, além da necessidade de compreender todos os idiomas por elas utilizados, Kuhn (2005) sugere uma metodologia que se baseia na amostragem dos websites das emissoras e sua submissão a um protocolo de observação, objetivando a atribuição de perfis no tocante à esfera de suas programações – se local, internacional (global) ou híbrida, sem predomínio de uma sobre a outra.

Com o propósito de permitir que todos os países estivessem representados na amostra, evitando assim uma abordagem etnocêntrica, Kuhn (2005) adota como ponto de partida uma técnica de amostragem não probabilística por cotas, apoiando sua opção em autores como Raj (1972), Salant e Dillman (1994: 64) e Barbetta (2001: 55). Esta técnica é aplicada ao catálogo francês *ComFM* (<www.comfm.com>), que compila e oferece *links* para estações do mundo todo, escolhido como base de dados para a definição do universo da pesquisa. Após uma série de cálculos, tabelas e até mesmo o uso de procedimentos probabilísticos em outras etapas do processo, culmina com a extração de uma amostra reunindo 378 emissoras obtidas dentre uma população de 3450 rádios de 145 países.

Mas enquanto Kuhn (2005) trabalha com uma perspectiva mais global, a pesquisa aqui proposta tem o intuito de discutir apenas uma pequena parcela deste universo. Pelo menos para o caso dos países lusófonos, a introdução de alguns procedimentos capazes de simplificar a seleção da amostra parece bastante apropriada.

Assim, a primeira modificação foi a escolha do portal britânico *Live-radio.net* (<www.live-radio.net> como base de dados, devido à sua organização, concisão e fide-

lidade – os links e as informações se mostram sempre atualizados – e ao fato de relacionar apenas emissoras convencionais, facilitando o trabalho do pesquisador.

Para calcular o tamanho da nova amostra, o Espaço Lusófono foi considerado individualmente. O ponto de partida foi a porcentagem de suas estações amostradas em relação ao seu universo. Como Kuhn (2005) trabalha a partir da divisão continental proposta no portal *ComFM*, e os países lusófonos não são referidos em conjunto, tornou-se necessário aglutinar os dados a eles pertinentes e calcular primeiro sua representação e em seguida a porcentagem. A conclusão foi de que Kuhn (2005) seleciona 13 emissoras do Espaço Lusófono dentre 161, o que corresponde a 8,07%.

Em Janeiro de 2007, por sua vez, o portal *Live-radio.net* apresentava uma lista com 252 rádios de seis países lusófonos. Como na pesquisa anterior, Açores – embora apresentado como pertencente a Portugal (como aliás também acontece com as possessões inglesas, francesas, americanas etc.) – figura separadamente deste país, em meio ao continente africano. Os demais representantes lusófonos com emissoras transmitindo via Internet de acordo com *Live-radio.net* eram Angola, Brasil, Cabo Verde, Moçambique e, naturalmente, Portugal.

O passo seguinte foi encontrar o número de rádios da nova listagem que seria correspondente ao percentual registrado na pesquisa anterior: 8,07% de 252 significam 20,33 emissoras. Como estas não podem ser divididas em decimais, ficou estabelecido que o tamanho da amostra seria 20 (7,93%).

A opção de permitir a representação de todos os países relacionados pelo portal foi mantida, o que já é suficiente para caracterizar a pesquisa como não probabilística, uma vez que as chances de seleção não são as mesmas para todas as rádios – aquelas de países com uma única estação na lista têm uma probabilidade de 100%. À parte de tal procedimento, porém, nas demais etapas foram usadas apenas técnicas probabilísticas.

Uma vez definido que os seis países estariam representados, a providência seguinte foi calcular a distribuição por países das demais 14 emissoras. Independentemente de quais seriam estas primeiras seis estações, a existência de tal cota reduz o universo para 246 (=252-6), assim como o número de emissoras consideradas para cada país. Esta situação é ilustrada pela tabela 1:

Tabela 1 – Universo para a amostragem de rádios do Espaço Lusófono

ESPAÇO LUSÓFONO			
País	Universo 1	Cota	Universo 2
Açores	4	1	3
Angola	2	1	1
Brasil	183	1	182
Cabo Verde	4	1	3
Moçambique	1	1	-
Portugal	58	1	57
TOTAL	252	6	246

O universo secundário de 246 estações seria então a base para a definição da origem das demais 14 emissoras a serem pré-selecionadas, e a percentagem de cada país deveria ser a mesma tanto em relação a este universo como a esta pré-seleção. As 57 rádios de Portugal, por exemplo, correspondem a 23,17% de 246. Como esta também deveria ser sua representação na seleção, 23,17% de 14 significam 3,24 estações. A tabela 2 mostra os resultados para cada país.

Tabela 2 – Número de emissoras por país de acordo com sua percentagem

ESPAÇO LUSÓFONO			
País	Universo 2	Percentagem	Pré-Seleção
Açores	3	1,21	0,16
Angola	1	0,40	0,05
Brasil	182	73,98	10,35
Cabo Verde	3	1,21	0,16
Moçambique	-	-	-
Portugal	57	23,17	3,24
TOTAL	246	99,97	13,96

Os decimais novamente não puderam ser contados, mas caso fossem inteiramente descartados, a pré-seleção ficaria com 13 rádios ao invés de 14. A solução encontrada foi arredondar para cima o maior decimal encontrado, no caso o referente ao Brasil. Com isso, passou ser 11 e não 10 o número pré-selecionado de estações do país. Com isso, o número de emissoras por país finalmente pôde ser estabelecido através da soma entre a cota e a pré-seleção, conforme apresentado na tabela 3:

Tabela 3 – Extensão da amostra por país

ESPAÇO LUSÓFONO			
País	Cota	Pré-Seleção	Total
Açores	1	0	1
Angola	1	0	1
Brasil	1	10	12
Cabo Verde	1	0	1
Moçambique	1	0	1
Portugal	1	3	4
TOTAL	6	13	20

Seleção aleatória foi a técnica empregada para a definição dentro de cada país (excluído Moçambique, já que apresentou apenas uma estação na listagem) de quais emissoras figurariam na amostra. O procedimento foi realizado através do *site* random.org, mantido pela Universidade de Dublin e que oferece gratuitamente pela Internet números aleatórios verdadeiros. A associação entre números aleatórios e as rádios ocorreu com base nas posições ocupadas por estas nas seqüências fornecidas para cada país pelo portal *Live-radio.net*.

As próximas etapas seguiram inteiramente o modelo apresentado por Kuhn (2005). Assim, os websites das rádios selecionadas foram submetidos a um protocolo de observação especialmente concebido para a busca de indícios reveladores de tendências quanto ao âmbito de cada programação: local, global ou híbrida (um equilíbrio entre local e global).

Para tanto, o protocolo propõe sete tópicos a serem verificados em cada website, cada um deles aceitando quatro respostas não excludentes e uma neutra. Numa adaptação da escala Osgood, pontos oscilando entre “-2” e “+2” são atribuídos a cada resposta. Deste modo, as rádios amostradas podem alcançar uma pontuação final entre “-14” e “+14”.

O protocolo de observação foi elaborado para relatar a ocorrência ou não ocorrência, no interior do website (links externos são desconsiderados) das seguintes condições: a) um interesse institucionalmente declarado por temas locais e/ou internacionais; b) programas de orientação local e/ou internacional, conforme inferido de comentários ou a própria grade horária; c) seleção de idioma local e/ou internacional para a comunicação institucional através do website (o inglês foi considerado como “idioma internacional” por ser normalmente o empregado quando os websites buscam atingir um público externo); esta questão deixa de ser aplicada em países onde o inglês é a língua local, nesse caso duplica-se a pontuação do tópico “e”, a menos que o website esteja empregando idiomas minoritários no país em questão; d) manchetes e/ou chamadas trazendo assuntos de âmbito local e/ou internacional; e) notícias, notas ou qualquer tipo de texto referindo-se a eventos, pessoas, lugares ou produções locais e/ou internacionais; f) fotografias ou ilustrações aludindo aos aspectos referidos no tópico “e”; g) arquivos de áudio ou vídeo aludindo aos aspectos referidos no tópico “e”.

A soma obtida para cada website é então disposta ao longo de um eixo local/global, no qual três perfis são definidos conforme os possíveis resultados, onde “-” significa “local”, “+” corresponde a “global” e “0” quer dizer “híbrido” (ver tabela 4). Como a contagem de pontos opostos é permitida em cada tópico, o ponto central da escala (perfil “híbrido”) pode ser ocupado tanto por emissoras cujos websites não contêm informação alguma como por emissoras que dedicam a mesma atenção para aspectos locais e internacionais.

Tabela 4 – Distribuição de perfis de acordo com a pontuação das emissoras

Pontuação	Perfil
-14 a -8	prevalência local
- 7 a -1	tendência local
0	“híbrido” – equilíbrio entre local e internacional
+1 a +7	tendência internacional
+8 a +14	prevalência internacional

Fonte: KUHN (2005: 49).

Resultados e análise

Assim, em janeiro de 2007 os websites das selecionadas puderam ser visitados, observados, arquivados e classificados, estando os resultados detalhados na tabela 5:

Tabela 5 – Pontuação das rádios amostradas em 2007

Emissora	País	Pontuação
1. Rádio Pico	Açores	-8
2. Canal A	Angola	-11
3. Ternura FM	Brasil	-4
4. Colon FM	Brasil	-7
5. Ventura FM	Brasil	-2
6. Planeta Gospel FM	Brasil	-4
7. Itaipu	Brasil	-2
8. Cultura FM Santos	Brasil	-4
9. Rádio da Universidade	Brasil	-5
10. Educativa UDESC 107.9	Brasil	-2
11. Marumby	Brasil	-2
12. CBN – RJ	Brasil	-2
13. CDN	Brasil	0
14. Voz do Vale FM	Brasil	-8
15. Praia FM	Cabo Verde	-2
16. Rádio Maria Moçambique	Moçambique	0
17. Azeméis FM	Portugal	-5
18. Santiago FM	Portugal	-2
19. Festival	Portugal	-3
20. Renascença	Portugal	-4

O primeiro aspecto a ser ressaltado da comparação entre esta pesquisa e a realizada por KUHN (2005) é o número de países envolvidos. Açores, Cabo Verde e Moçambique não aparecem no primeiro levantamento (ver tabela 6), e o motivo é que à época não possuíam rádios listadas na base de dados, afinal nenhum país era excluído. Além disso, o universo aumentou 56,52% em três anos (de 161 estações para 252). Há portanto uma tendência de crescimento.

Tabela 6 – Pontuação das rádios amostradas em 2004

Emissora	País	Pontuação
1. Luanda	Angola	-2
2. Diplomata	Brasil	-2
3. Jacobina	Brasil	-3
4. Rádio 92	Brasil	-3
5. CBN Maringá	Brasil	-7
6. Educadora	Brasil	-2
7. Imprensa	Brasil	-2
8. Paiquerê	Brasil	-6
9. Unisinos	Brasil	-2
10. Verdes Campos	Brasil	-4
11. Azeméis	Portugal	-4
12. Nova	Portugal	-3
13. RDP Norte	Portugal	-5

Fonte: KUHN (2005).

Os resultados em 2007 revelaram um absoluto predomínio da inclinação “local” (tabela 7): com 18 emissoras, alcançou 90% das rádios amostradas. O perfil “híbrido” foi observado em apenas 10% da amostra (duas estações), não havendo ocorrências do perfil “internacional”. A tabela 7 também mostra um declínio do perfil “local” – que atingia 100% no levantamento anterior – na ordem de 10% ao longo dos últimos três anos, transferido inteiramente para o perfil “híbrido”.

Tabela 7 – Distribuição dos perfis das emissoras amostradas em 2004 e 2007

	2004		2007	
	Emissoras	Percentual	Emissoras	Percentual
Local	13	100	18	90
Híbrido	0	0	2	10
Internacional	0	0	0	0

Como se pode observar na tabela 8, o resultado individual mais freqüente em 2007 foi “-2”, o que a princípio pode parecer uma diferença pequena para poder ser considerada como determinante do predomínio de um perfil sobre o outro, uma vez que equivale a pontos que podem ser obtidos em única resposta. De qualquer modo, é bom lembrar que pontos opostos são aceitos em cada item, e na ocorrência de desvios, estatisticamente se poderia esperar que ocorressem para os dois lados. Porém, o argumento definitivo é que, mesmo se as incidências de “-2” fossem deslocadas para “0”, o perfil local ainda continuaria prevalecendo por 11 contra 9.

Com relação aos sub-perfis, a tabela 9 permite constatar uma diluição nos índices de “tendência local”, que na pesquisa anterior consistiam na totalidade da amostra. Ocorreu uma distribuição equilibrada para os sub-perfis contíguos, com “prevalência local” pulando de 0 para 15% e “híbrido” passando de 0 a 10%.

Tabela 8 – Porcentagem e incidências das pontuações registradas em 2004 e 2007

Pontuação	2004		2007	
	Incidências	Porcentagem	Incidências	Porcentagem
-14	-	0	-	0
-13	-	0	-	0
-12	-	0	-	0
-11	-	0	1	5,00
-10	-	0	-	0
-9	-	0	-	0
-8	-	0	2	10,00
-7	1	7,69	1	5,00
-6	1	7,69	-	0
-5	1	7,69	2	10,00
-4	2	15,38	4	20,00

-3	3	23,07	1	5,00
-2	5	38,46	7	35,00
-1	-	0	-	0
0	-	0	2	10,00
+1	-	0	-	0
+2	-	0	-	0
+3	-	0	-	0
+4	-	0	-	0
+5	-	0	-	0
+6	-	0	-	0
+7	-	0	-	0
+8	-	0	-	0
+9	-	0	-	0
+10	-	0	-	0
+11	-	0	-	0
+12	-	0	-	0
+13	-	0	-	0
+14	-	0	-	0

Tabela 9 – Distribuição dos perfis nas rádios amostradas em 2004 e 2007

Perfil	2004		2007	
	Rádios	%	Rádios	%
Prevalência local	0	0	3	15
Tendência local	13	100	15	75
“Híbrido” – equilíbrio entre local e internacional	0	0	2	10
Tendência internacional	0	0	0	0
Prevalência internacional	0	0	0	0

Um último aspecto ilustra a imensa superioridade verificada na pesquisa a favor do perfil local. Enquanto todos os países, com exceção de Moçambique, apresentaram ao menos uma rádio voltada às temáticas locais, ou seja, 83,33%, nenhum esteve representado no perfil “internacional”, e apenas dois (33,33%) tiveram estações incluídas

no perfil “híbrido” (como estes números se referem a situações não complementares – afinal um país pode, por exemplo, estar presente nas três categorias –, os dois percentuais acima não devem ser somados).

Referências bibliográficas

Barbetta, P. A. (2001) *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*, Florianópolis: UFSC.

Kuhn, F. (2005) *O rádio entre o local e o global: fluxo, contrafluxo e identidade cultural na Internet*, Tese de doutorado, São Bernardo do Campo (Brasil): Universidade Metodista de São Paulo.

Raj, D. (1972) *The Design of Sample Surveys*, New York: McGraw-Hill.

Salant, P. & Dillman, D. A. (1994) *How to Conduct Your Own Survey*, New York: J. Wiley & Sons.

Análise da relación entre medios de comunicación e ONGD aplicada ao caso de Galiza e Portugal

María Salgueiro Santiso*

Resumo

As ONGD desempeñan un papel cada vez mais importante na sociedade. Na Galiza e em Portugal, depois da década de 90, assistimos a uma proliferação deste tipo de asociacións que traballan a favor do desenvolvemento dos países do terceiro mundo. Neste artigo, é analisada a complicada relación entre estas organizacións e os medios de comunicación, através do estudo da información de dous jornais: *Público* e *Faro de Vigo*. A maioría das informacións referidas nas ONGD reflicte unha opinión limitada do que acontece no ámbito da cooperación. Neste artigo preténdem-se descubrir algunhas das chaves deste desencontro: intereses diferentes, incidencia nos aspectos máis dramáticos dos acontecementos, dispersión espacial das noticias sobre ONGD nos jornais. Mais, estas entidades precisan da prensa para difundir os seus proxectos e, en contrapartida, a prensa obtém información do que acontece nos países onde as ONGD têm presenza. Por esta razón, é preciso procurar camiños de entendemento entre ambas.

Palabras-chave: Terceiro Sector, ONGD, medios de comunicación.

1. Introducción

As organizacións non gubernamentais de desenvolvemento – ONGD – e de acción humanitaria son uns axentes sociais que teñen un gran peso específico no sistema moderno de cooperación. Son actores básicos non só na resolución dos problemas das comunidades desfavorecidas, senón tamén nas labores de sensibilización e educación da opinión pública, xa que asumen un rol protagónico nas campañas de cambio social.

A raíz do nacemento e consolidación destas organizacións obsérvase unha crecente preocupación polas políticas comunicativas e pola proxección nos medios das súas causas sociais. As campañas de sensibilización ou a difusión de proxectos de axuda e voluntariado desempeñan un papel cada vez máis preponderante na paisaxe mediática. Aínda así, a relación entre os medios de comunicación e as ONGD caracterízase por unha serie de tensións e conflitos de intereses, que se traducen nunha perda de visi-

* Facultade de Ciencias da Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela. Membro do grupo de investigación “Estudios audiovisuais. Comunicación audiovisual: contidos, formatos e tecnoloxía” da USC. salgueiromaria@hotmail.com

bilidade destas organizacións perante a opinión pública (González Luis, 2006) (Erro Sala, 2002). Neste artigo ofrécese un acercamento ás causas intrínsecas que definen a relación amor-odio que se establece entre os medios e as organizacións de acción humanitaria.

Esta aproximación parte dunha sucinta exposición teórica que limita conceptualmente as organizacións non gubernamentais de desenvolvemento dentro da heteroxeneidade que caracteriza ao terceiro sector. A partir dese corpus teórico ofrécese unha comparativa dos trazos coincidentes e diverxentes entre as ONGD con domicilio social en Galiza e en Portugal. A análise de contido¹ foi a técnica metodolóxica escollida, porque permite facer un estudo sistemático, obxectivo e cuantitativo a partir da medición dunhas determinadas variables que definen a estas entidades altruístas. Escolleuse como mostra de análise ás 33 organizacións integradas na Coordinadora Galega de ONGD que contan con páxina en Internet e ás 38 lusas que forman parte da Plataforma Portuguesa das ONGD e que dispoñen de web. Esta selección responde, basicamente, a criterios de funcionalidade e homologación entre as entidades que operan en Galiza e en Portugal para describir a súa fisionomía.

A continuación, expónse unha análise do papel que xogan os medios de comunicación na difusión das mensaxes das ONGD e do seu traballo dentro do ámbito de cooperación cos países en vías de desenvolvemento. O noso marco teórico apoia-se nunha análise de contidos da información relativa a estas organizacións en dous xornais, un de ámbito galego, Faro de Vigo, e outro de ámbito portugués, Público. A escolla destas dúas cabeceiras tamén responde a criterios de homologación, porque ambos teñen unha tirada similar, 50 000 exemplares de media². Para levar a cabo a análise fíxose un baleirado de contidos³ dos meses de abril, agosto e decembro do 2006 coa finalidade de cubrir un mes en cada cuatrimestre e, por outra banda, atendeuse aos criterios de rutinas produtivas da información. Nos meses de verán a información política perde peso a favor da que se inclúen na sección de sociedade, que é unha das seccións nas que se inclúen, maioritariamente, as novas relativas as ONGD; ademais escolleuse o mes de decembro porque a época de Nadal é unha das máis solidarias do ano. A sistematización e interpretación dos datos relativos á información destas organizacións é a base sobre a que se asenta as consideracións finais do artigo.

¹ Ficha técnica – Universo: ONGD con sede en Galiza e Portugal. Mostra: 71 organizacións, integradas na Coordinadora Galega de ONGD e na Plataforma portuguesa de ONGD e que dispoñen de páxina web. Nivel de confianza: 95%. Error mostral: 3,5%

² Público tivo unha tirada media de 46 000 exemplares no período de xaneiro a xuño de 2006 segundo datos da APCT. 48 000 xornais é a cifra que o OJD ofrece como tirada media de Faro de Vigo entre xullo de 2005 e xuño de 2006.

³ Ficha técnica – Universo: Información publicada en xornais galegos e portugueses relativos a ONGD en 2006. Mostra: Información publicada en Público e Faro de Vigo nos meses de abril, agosto e decembro de 2006. Nivel de confianza: 95%. Error mostral: 3,5%

2. Aproximación conceptual á definición de Organización non gubernamental de desenvolvemento

O terceiro sector foi definido por primeira vez, en 1973, por Etzioni⁴ como unha alternativa organizativa entre as empresas e a administración pública. É dicir, engloba a aquelas organizacións distintas da acción gubernamental, xa que nacen da iniciativa privada. Pero, a diferenza das empresas, o seu obxectivo é cubrir algunha necesidade socialmente desexable da comunidade ou dalgúns dos seus membros e non tanto obter beneficios económicos.

Este sector está adquirindo unha destacada importancia nas últimas décadas⁵ coa proliferación da constitución de asociacións, fundacións e organizacións de carácter altruísta. Os trazos comúns que comparten xenericamente estas entidades, a pesar da súa diversidade de actividades e de obxectivos son, seguindo a definición estrutural-operativa do Estudo Comparativo do Sector non Lucrativo da Universidade Johns Hopkins:

- Organizada formalmente.
- Privada.
- Ausencia de ánimo de lucro.
- Capacidade de autocontrol institucional das súas propias actividades.
- Cun marcado grado de participación voluntaria.

As ONGD son unha manifestación concreta de formas organizacionais que compoñen este terceiro sector. O Banco Mundial⁶ tipifícaaas como:

«Organizaciones privadas que persiguen actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, brindar servicios sociales básicos o realizar actividades de desarrollo de la comunidad».

A Coordinadora Española de ONGD limita máis a súa natureza, estrutura e obxectivos xa que apunta como características⁷ definitorias destas entidades:

⁴ «While debate over how to serve our needs has focused on the public versus the private alternative, a third alternative, indeed sector, has grown between the state and market sector. Actually this third sector may well be the most important alternative for the next few decades, not by replacing the other two, but by matching and balancing their important roles[...] These developing forms are mainly in the third sector, which is neither governmental nor private. Some are created out of a mix of private business and governmental elements. Other take form of voluntary associations –e.g. the Red Cross or the League of Women Voters– and the nonprofit corporations –e.g. the Ford Foundation–» (Etzioni, 1973).

⁵ «Sólo unos cuantos datos para ilustrar la importancia que está adquiriendo el sector no lucrativo: entre 1980 y 1990, 1 de cada 7 empleos creados en Francia fue en este sector, y 1 de cada 8 en Alemania. Se estima que entre 1/2 y 1/3 de la población de la UE pertenece a alguna asociación. También hay que resaltar su importancia política, pues, como ha afirmado recientemente la Comisión de las Comunidades Europeas, la existencia de un sector bien desarrollado de asociaciones y fundaciones es un buen indicador de que la democracia ha alcanzado la mayoría de edad de un país» (Carpio, 1999).

⁶ Tomado de Williams, A. 1990 en ORTEGA CARPIO, M^a Luz, Las ONGD y la Crisis del Desarrollo, IEPALA, Madrid, 1994, 41.

⁷ En Portugal os trazos son similares tal como se desprende da definición de ONGD que vén establecida na Lei n.º 66/98 de 14 de Outubro e que no seu artigo 3.º afirma: «as ONGD são pessoas colectivas de direito privado sem fins lucrativos» e no artigo 6.º reconece os obxectivos que deben perseguir: «São objetivos das ONGD a concepção, a execução e o apoio

- Ser unha organización estable.
- Non posuír ánimo de lucro.
- Traballar activamente no eido da cooperación para o desenvolvemento e a solidariedade internacional.
 - Ter unha vontade de cambio ou de transformación social.
 - Posuír apoio e presenza social.
 - Ter independencia.
 - Posuír recursos, tanto humanos como económicos, que proveñan da solidariedade, de doazóns privadas, do traballo voluntario ou de actividades semellantes.
 - Actuar con mecanismos participativos de elección ou nomeamento dos seus cargos, promovendo a igualdade de oportunidades entre homes e mulleres.
 - Ser transparentes na súa política, nas súas prácticas e nos seus orzamentos.
 - Estar baseadas e artelladas ó redor dos fins de solidariedade internacional e cooperación.

A estes elementos definitorios hai que lles engadir a diversidade e a pluralidade das mesmas que derivan tanto da súa orixe – existen entidades promovidas por partidos políticos, sindicatos, grupos profesionais, ordes relixiosas, etc. – como da súa filosofía de traballo ou a forma de realizar a cooperación.

Aínda así, optouse por definir no contexto deste artigo ás organizacións non gubernamentais de desenvolvemento como formas asociativas, sen ánimo de lucro, alleas á acción gubernamental que teñen como obxectivo a promoción do desenvolvemento, cubrindo algunha necesidade vencellada á consecución do progreso dunha comunidade e/ou dos seus membros.

3. Taxonomía comparativa entre as ONGD que operan en Galiza e en Portugal

Historicamente, as accións de axuda ao exterior, no ámbito da cooperación internacional, remóntanse ao século XVII, ligadas á acción dos misioneiros católicos. Cando se atopa as primeiras organizacións de axuda laicas, aínda que de inspiración cristiá, é a finais do XVIII⁸. Aínda que o fenómeno das ONGD –tal e como se coñece hoxe en día– empeza nos anos sesenta do pasado século, coincidindo co xurdimento da Axuda Oficial ao Desenvolvemento (AOD) e co proceso de artellamento organizativo dos países do Sur, principalmente nos países democráticos.

Neses primeiros anos asístese á aparición dun concepto de solidariedade no que predomina a concepción asistencialista (Uceta, 2000). Isto explícase pola influencia

a programas e projectos de cariz social, cultural, ambiental, cívico e económico, designadamente através de accións nos países em vias de desenvolvimento: de cooperação para o desenvolvimento, de assistência humanitária, de ajuda de emergência e de proteção e promoção dos direitos humanos».

⁸ En 1787 crease a Anti-Slavery International e no século XIX: The British and Foreign Anti-Slavery Society (1823), Cruz Vermella (1863) e Cáritas (1887).

dunha Igrexa que ten neste sector un enorme peso e ao que lle traslada a súa visión tradicional, paternalista e caritativa de cooperación.

Nos anos setenta aparecen novas concepcións da solidariedade ao constatar a presenza de organizacións laicas e/ou vencelladas a grupos profesionais. Nas súas liñas de traballo fan fincapé en facer protagonistas aos propios receptores da axuda mediante proxectos integrais a medio ou longo prazo, cos que se persegue o desenvolvemento autosostido, autónomo, sistemático e integral das comunidades destinatarias. Xorden as ONGD críticas, influídas pola teoría da dependencia⁹, que denuncian a orde instaurada, acusándoa de ser un dos xermes orixinarios do subdesenvolvemento. Estas correntes cuestionan a validez dos programas de cooperación ao desenvolvemento na medida en que non eran capaces de contrarrestar os efectos do comercio desigual entre os distintos países. Uceta (2000), González Luis (2006) ou Korten (1990) califican ás organizacións que xorden produto desta filosofía como de segunda xeración.

Nos anos oitenta, o acceso ao poder de partidos conservadores en boa parte dos países industrializados, a crise da débeda principalmente en América Latina e o inicio do derrumbamento das economías do leste de Europa son factores destacados que inciden nas reformas económicas e políticas neoliberais. Nesta concepción o mercado amósase como o único instrumento eficaz para asignar recursos e a cooperación aparece como unha interferencia innecesaria nos mercados. As ONGD de terceira xeración adoptan un papel crítico e reivindicativo da cooperación como ferramenta clave para o desenvolvemento dos países máis pobres.

Unha liña de traballo que se mantén nos anos noventa. Década na que se consolida un modelo de ONGD que ten como obxectivo denunciar as políticas dos países desenvolvidos, presionar aos seus gobernantes e entregar o protagonismo aos cidadáns dos países menos desenvolvidos.

A finais deste decenio e principios do novo século, as ONGD entran en crise, xa que a súa financiación, os seus métodos, a súa xestión e a súa estrutura son algúns dos campos nos que están sendo cuestionadas. É nese contexto no que as propias ONGD europeas e estadounidenses adquiriron un claro matiz revisionista, impulsado polas voces críticas que se alzan contra as súas accións¹⁰ (Edwards, 2002) (Erro Sala, 2002).

En España, a cooperación para o desenvolvemento non reproduce estas fases de constitución das organizacións. Trátase dun fenómeno relativamente recente, e esto apreciase coa proliferación de ONGD a partir do reestabrecemento da democracia, aínda que é a mediados dos oitenta cando se asiste ao inicio do 'boom'¹¹ destas entidades, (López Rey, 2001) (De Felipe *et al.*, 1995).

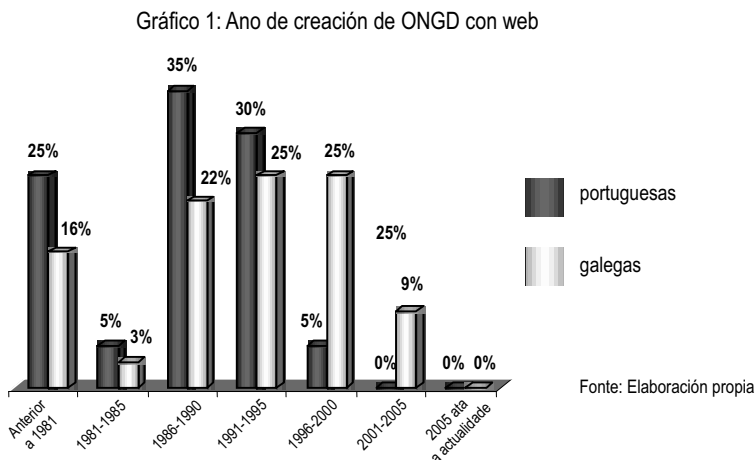
⁹ Denomínase teoría da dependencia ao movemento crítico que denunciou a sumisión que sufrían os países en vías de desenvolvemento respecto aos países desenvolvidos. Foi un pronunciamento acusador, nun principio dende o ámbito económico que abarcou outras áreas, entre elas a cultural. (Hettne, 1990) (Sinclair, 2000).

¹⁰ Rafael Grassa (1996) sinala: «[...] Estamos en el ojo del huracán, la opinión pública nos ha mirado y hay que reconocer que tenemos algunos problemas. No todo lo que hacemos es bueno ni bonito, y creo que es importante saberlo y ser conscientes de ello porque, como sociedad civil, hemos de ser capaces de autocorregirnos.»

¹¹ Como dato ilustrativo pódese dicir que se entre 1947 e 1979, é dicir en 32 anos, fundáronse 28 ONGD, mentras que entre 1981 e 1990, en tan só nove anos, creáronse 51.

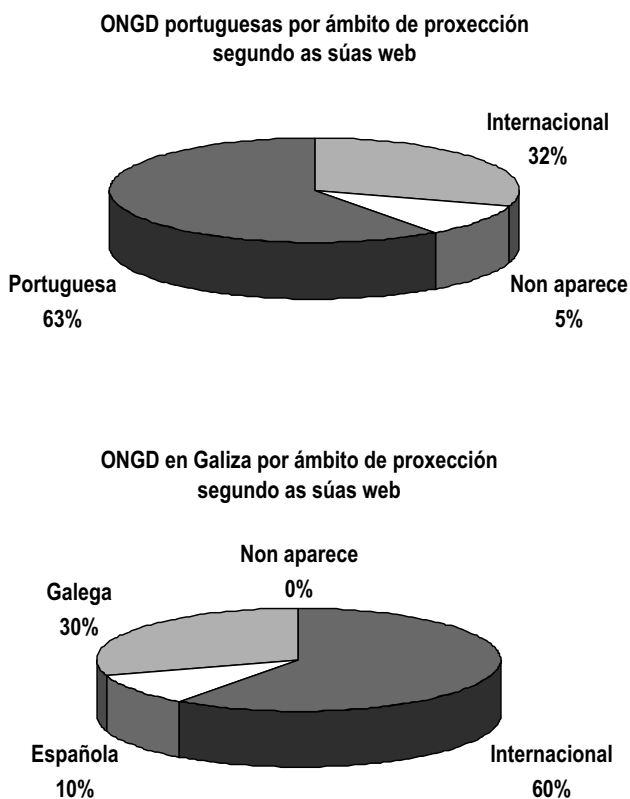
En Portugal aconteceu algo similar ao sucedido en España, xa que na década dos cincuenta estivo ausente dos fluxos de refuxiados que conlevou a fin da Segunda Guerra Mundial ademais de estar pechado baixo o Réxime da Ditadura de Salazar. Polo tanto, non coñeceu a fase que viu nacer ás grandes organizacións internacionais anglosaxonas, creadas esencialmente para apoiar á poboación europea e aos refuxiados, que se convertiron anos máis tarde nos ‘pesos pesados’ da cooperación para o desenvolvemento como por exemplo Intermon Oxfam. Tamén estivo ausente na creación de ONGD ligadas aos procesos de descolonización. De feito, é a finais da década dos oitenta e principios do noventa cando se asiste ao xurdimento da maioría destas organizacións, o 65% das entidades integradas na Plataforma Portuguesa de ONGD sitúan a súa data de constitución entre 1986 e 1995. Como principais causas de creación hai que citar as grandes operacións de emerxencia que sensibilizaron especialmente á sociedade portuguesa na axuda ao desenvolvemento. Entre esas crises pódese citar as intervencións de 1993 enmarcadas no proceso de paz de Mozambique, o proxecto ‘África Amiga’ iniciado en 1995 ou a guerra de Guinea-Bissau en 1998.

A década dos noventa tamén foi determinante na constitución das organizacións non lucrativas que traballan en Galiza, a metade das entidades integradas na Coordinadora Galega de ONGD fundáronse entre 1991 e 2000. Este destacado aumento veu motivado, por unha banda, pola disposición das administracións públicas de establecer novas formas de financiamento para os proxectos desas organizacións. Por outra banda, foi debido a razóns internas da propia área de traballo, xa que a creación dunha plataforma de sensibilización e de difusión do terceiro sector, que foi o xerme da actual Coordinadora, foi un factor clave na constitución de novas ONGD.



Ao tomar a dimensión da entidade como variable independente a estudar nas ONGD, obtemos que a presenza de organizacións definidas por elas mesmas como Internacional é similar tanto en Portugal como en Galiza, aproximadamente un 60%. Polo que se deduce o importante peso que xogan entidades transnacionais como por exemplo Cruz Vermella, Médicos do Mundo ou Unicef no eido da cooperación para o desenvolvemento. O 40% restante no caso de Portugal repártese entre as entidades que se manifestan Portuguesas e o 5% das que non constatan o seu ámbito de proxección; mentres que no caso das que contan con sede na comunidade galega a distribución é dun 10% que se manifestan filiais de entidades españolas e un 30% son organizacións creadas sen ataduras estatais. De tódolos xeitos, a pesar destes datos as ONGD galegas poden ser calificadas, na súa maioría, de monoproxecto e cunha capacidade financeira reducida (Martínez Rivas, 2001).

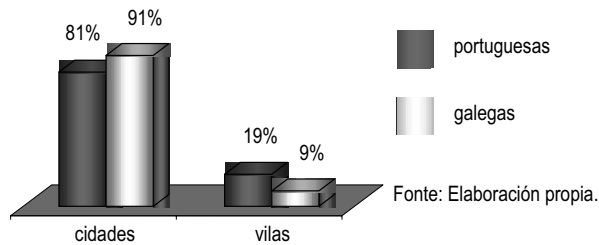
Gráficos 2 e 3 – Comparativa de ONGD por ámbito de proxección



Fonte: Elaboración propia.

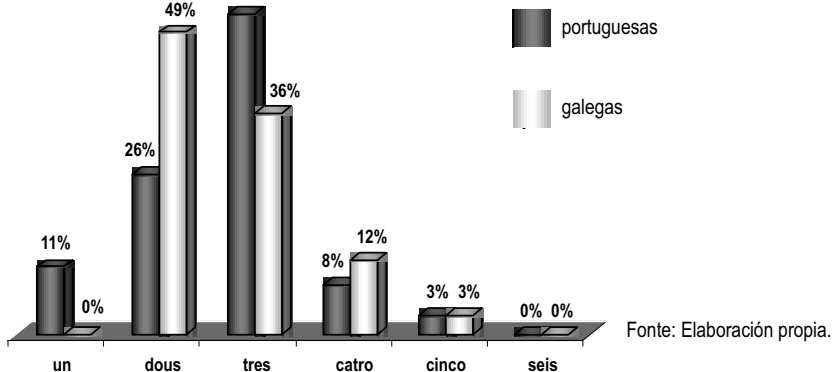
Outro aspecto estrutural coincidente entre as ONGD con domicilio social en Galiza e en Portugal é o relativo á ubicación do seu domicilio social. Unha ampla maioría das sedes destas organizacións –81% das lusas e 91% das galegas¹²– localízase no ámbito urbano, nas principais cidades. Ademais, as restantes entidades, que conforman o 19% das portuguesas e o 9% das galegas, ubícanse en vilas de certa importancia poboacional –Mértola, Estoril, Monforte ou Baiona – constatándose que case non existe presenza no mundo rural.

Gráfico 4 – Comparativa do domicilio das ONGD con web



Clasificando á estas entidades polas áreas de traballo¹³, os datos obtidos tamén son similares: a gran maioría das organizacións traballan en dous ou en tres campos –75% das portuguesas fronte ao 85% das galegas– aínda que se aprecia unha maior especialización nas galegas. De feito, establecendo unha relación de comparación entre as ONGD que traballan en dous ámbitos de traballo, obsérvase que hai unha diferenza de 23 puntos porcentuais entre as galegas e as lusas. Pola contra, se se cotexan os datos relativos as entidades que traballan en tres campos de actuación as lusas avantan en 16 puntos ás entidades con domicilio en Galiza.

Gráfico 5 – Número de campos nos que traballan as ONGD

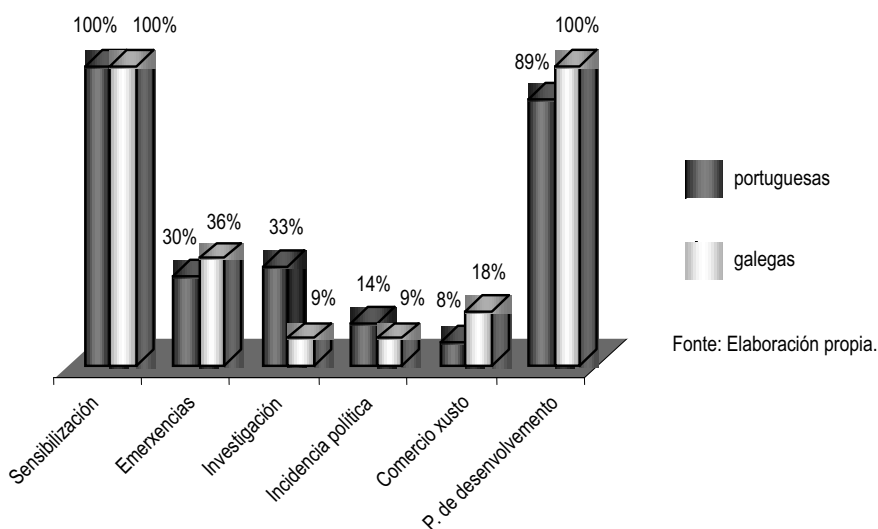


¹² É especialmente chamativo que dese 91% un 68% localízase nas cidades de A Coruña e Santiago.

¹³ Analízouse este parámetro seguindo as seis áreas de traballo que define a Coordinadora Española de ONGD: Sensibilización e Educación para o desenvolvemento, Emerxencias, Investigación e Reflexión, Incidencia Política, Comercio Xusto e Proxectos para o desenvolvemento.

Se a análise se establece polos campos de actuación que teñen un maior volume de organizacións, advírtese que os proxectos levados a cabo tanto dun lado coma do outro do Miño inscribíense nas áreas de Sensibilización e Educación para o Desenvolvemento –a totalidade das organizacións analizadas traballan neste campo– e de Proxectos de Desenvolvemento, é dicir, executando programas de solidariedade e promoción das comunidades en países do chamado Terceiro Mundo. As diferenzas entre as ONGD lusas e galegas estriban nos ámbitos de Investigación e Reflexión – 33% das portuguesas traballan neste campo fronte ao 9% das entidades con sede en Galiza– e no de Comercio Xusto – na comunidade galega é un movemento que se está consolidando con tendas respaldadas por diferentes organizacións e campañas publicitarias conxuntas e que se traduce en que un 18% das ONGD adícanse a este sector–.

Gráfico 6 – Campos de actuación nos que traballan as ONGD



Porén, a principal diferenza entre as ONGD vén determinada polos seus marcos de actuación. Mentres que en Galiza¹⁴ o 60% dos proxectos que se desenvolven sitúanse nos países de América Central, do Sur e o do Caribe; en Portugal o 70% das iniciativas levadas a cabo localízanse dentro da Comunidade de Países de Lingua Portuguesa, principalmente os do continente africano. Isto é produto da facilidade que conleva compartir un mesmo idioma e os lazos históricos e culturais con estas comunidades.

¹⁴ De tódolos xeitos, en Galiza O Plan Director 2006-2009 de Cooperación para o Desenvolvemento establece 17 prioridades xeográficas, entre as que se atopan os países lusófonos africanos –Angola, Cabo Verde, Guinea Bissau, Mauritania, Mozambique–; ademais de Namibia e Senegal; en América: Bolivia, Cuba, Ecuador, Guatemala, Haití, Honduras, Nicaragua, O Salvador, Perú e República Dominicana.

4. A tortuosa relación entre medios de comunicación e ONGD

Un dos factores decisivos que contribuíron ao aumento espectacular do movemento solidario – tanto no ámbito internacional como en Portugal e en Galiza – foi o rol de transmisor e de altofalante que os medios de comunicación asumiron fronte as causas defendidas polas ONGD.

A principios da década dos oitenta, en outubro de 1984, a BBC emitiu unha reportaxe sobre as vítimas da fame en Etiopía¹⁵. Esas imaxes foron o xerme de diversas iniciativas de solidariedade internacional. De entre todas destacan as campañas solidarias de gravación de discos e celebración de concertos pro-Etiopía: *Usa for Africa*, *Band Aid* e *Live Aid: Feed the world*, promovidas polo cantante irlandés Bob Geldof¹⁶. Este fenómeno mediático, que acadou transcendencia mundial, marcou o inicio dun novo concepto de campañas sociais: o ‘charity business’, instalando a lóxica de mercado na relación das organizacións non gubernamentais cos medios de comunicación (Lipovetsky, 1994). É a partir dese momento cando se lle presta unha maior atención a diversos aspectos relacionados coa cooperación na axenda mediática¹⁷, en especial a aqueles máis emotivos, derivados dos desastres provocados polas catástrofes naturais ou polos conflitos armados.

Polo tanto, as organizacións circunscritas ao movemento solidario, conscientes da importancia dos medios de comunicación na construción da realidade social, incluíron, dende a década dos 80, na súa estratexia comunicativa aos mass media, xa que constitúen, o dispositivo máis potente para chegar ao maior número de xente posible, permitindo ás organizacións facerse visibles, e, polo tanto, visualizar as cuestións relacionadas cos desequilibrios Norte-Sur (Franco Romo, 2005). Pero, as ONGD ao querer aparecer nos medios, víronse obrigadas a amoldarse aos estilos discursivos mediáticos e foron os aspectos máis superficiais e telexénicos da cooperación para o desenvolvemento os que entraron na axenda dos medios, comezando a sobresaír a axuda humanitaria e as accións de urxencia.

A utilización de técnicas mercantilistas nas prácticas comunicativas das ONGD están desvirtuando á razón de ser destas organizacións: a súa natureza solidaria. De aí que unha das consecuencias negativas, tanxible na actualidade, da produción de mensaxes relativos a feitos con alto contido emotivo, dramático e morboso é que pode provocar saturación e indiferencia no receptor desas mensaxes. Ademais, o uso do recurso do ‘síndrome do bebé famélico’ conleva a que a proxección social das imaxes destas organizacións se asocia a un tratamento obsceno e indigno das vítimas (Benet, 2003).

¹⁵ Esa reportaxe foi firmada por Michael Buerk, quen acode a un campo de 40 000 refuxiados en Koren e nela denúnciase que máis de sete millóns de persoas están ameazadas de morte á causa da seca e das guerras internas que afectan ao país, provocando que cada vinte minutos morra unha persoa.

¹⁶ É célebre a súa frase: «todo o que fixen foi transformar a fame en acontecemento de moda», (Lipovetsky, 1994)

¹⁷ «En adelante la caridad se asocia con los decibelios, el humanitarismo con el show-biz; ya no hay causas nobles sin estrellas, ni gran colecta sin sonido. [...] La caridad se ha convertido en uno de los más grandes, de los más mediáticos espectáculos contemporáneos, apoyándose en la lógica de la hazaña: hazaña de la suma recogida, hazaña de la movilización general» (Lipovetsky, 1994).

O uso de mensaxes dramáticas e de chamamentos á doazóns económicas xerou tres efectos que van en detrimento das ONGD:

- A fatiga da compaixón fai referencia ao suposto cansancio e decepción respecto á axuda internacional e ao desenvolvemento por parte dos doantes, en particular os públicos, que xustificaría a diminución daquela (Pérez Armiño, 2001).
- A redución de responsabilidades por parte da opinión pública.
- Perda da credibilidade da propia organización.

O feito de que acaben por presentarse como unha cuestión caritativa propiciou posturas críticas sobre o traballo destas organizacións, principalmente desde quen considera que a caridade non é unha solución ou que esta descarga nos individuos unha responsabilidade de distribución xusta da riqueza que debería ser emprendida polos organismos administrativos estatais e supraestais.

Un factor, directamente vencellado ao anterior, é que esa selección sesgada dos feitos conduce a que a percepción da opinión pública sobre as ONGD e do contexto no que traballan sexa moi limitada e incompleta. Os países en vías de desenvolvemento están presentes nas pantallas dos países desenvolvidos en dúas atmósferas comunicacionais antagónicas e concomitantes: por un lado, no discurso publicitario dos países desenvolvidos proliferan as imaxes idílicas do Sur –paraxes naturais de ensoño, amabilidade dos seus habitantes– e por outro lado, no campo informativo os países do terceiro mundo son protagonistas das noticias cando acontece unha catástrofe natural ou política. Isto leva asociado que ese dobre discurso, sexa esquizofrénico, xa que o Sur é a vez un paraíso e un inferno (Ramonet, 2002). Isto implica a estereotipación das coberturas, sobre todo en catástrofes, coa ‘estandarización disney’¹⁸ como modelo de comunicación á hora de cubrir a información sobre as actuacións de ONGD. (González Luis, 2006).

Estes tratamentos informativos imponen unha simplificación no campo da comunicación humana, provocando que todo o vencellado á acción social da ONGD –traxectoria, funcionamento ou ideoloxía– que contribúe a que o receptor da mensaxe poida valorar ou analizar o traballo da organización quede fóra da noticia.

A relación entre os medios de comunicación e as organizacións que traballan no campo da cooperación ao desenvolvemento caracterízase por unha serie de tensións e conflitos de intereses, provocando en certos momentos desa relación unha oposición latente, que se debe principalmente a:

1. Os medios de comunicación posúen unha linguaxe e unha serie de códigos particulares que, a miúdo, determina o tipo de contidos que se transmiten a través do seu espazo que son, basicamente, producir ficción e xerar espectáculo (Nós Aldás, 2003).

¹⁸ «Los periodistas publican noticias siguiendo una trama similar a la de las películas infantiles de esta productora: una crisis potencial está en el horizonte, la crisis erupciona, los chicos buenos llegan y salvan a las víctimas pero el villano permanece amenazando el desenlace. Sólo el mal final hace que la narración sea diferente a las de Disney donde viven felices a pesar de todo» (González Luis, 2006).

2. A maioría dos medios de comunicación son entidades privadas que buscan o éxito comercial, polo tanto cando acoden aos países en vías de desenvolvemento teñen como obxectivo producir información para a obtención de beneficios comerciais e económicos. A información convértese en mercadoría.

Con todo isto, é salientable que nas sociedades occidentais ofrécese, hoxe en día, un maior grado de información sobre o que sucede nos países en vías de desenvolvemento que dúas décadas atrás. Deste xeito, a utilización dos medios de comunicación abre un marco importante de novas posibilidades de acceso para os traballadores humanitarios. Ese destacado marco de difusión vén motivado polo rol ‘modelador’ dos medios dentro da sociedade. Polo tanto, a inclusión ou non, e a incidencia ou non dunha catástrofe por parte dos medios de comunicación determinan a evolución das crises humanitarias¹⁹.

5. O tratamento nos medios de comunicación da temática da solidariedade internacional. Análise comparativo entre *Público* e *Faro de Vigo* en 2006

O tratamento que os medios de comunicación ofrecen da temática das ONGD de xeito xeral, segundo o afirmado por diversos autores, (Erro Sala, 2004) (López Rey, 2001) (Franco Romo, 2005) (Plataforma Portuguesa de ONGD, 2005), caracterízase por unha serie de trazos:

1. Ofrecen un tratamento descoidado e sensacionalista das realidades dos países empobrecidos. Centran a súa información nas imaxes das vítimas dos sinistros, incidindo nos conflitos cun alto número de damnificados, destrucións medioambientais ou violencia extrema, eludindo os traballos de rescate ou pacificación posteriores. Esa información interrómpeuse cando as imaxes dos afectados deixan de causar o impacto inicial no receptor. Isto é debido a que na lóxica da televisión comercial á hora de prantexar a relación comunicativa coa audiencia, recórrese á espectacularización da realidade. As mensaxes sobre os países en vías de desenvolvemento son produtos que consumir e ante os que emocionarse, pero sentados no sofá da casa, coa sensación de que nada se pode facer para cambiar o mundo que se representa nas pantallas. Así, durante anos o tratamento dos medios de comunicación ás ONGD estivo alicerzado na transmisión dunha concepción asistencialista²⁰, case sempre ligada á execución de proxectos de emerxencia (Calle Collado, 2000).

¹⁹ De feito, nos últimos anos, distintas ONGD publican informes dos ‘conflitos olvidados’ dos medios de comunicación como chamada de atención sobre os mesmos.

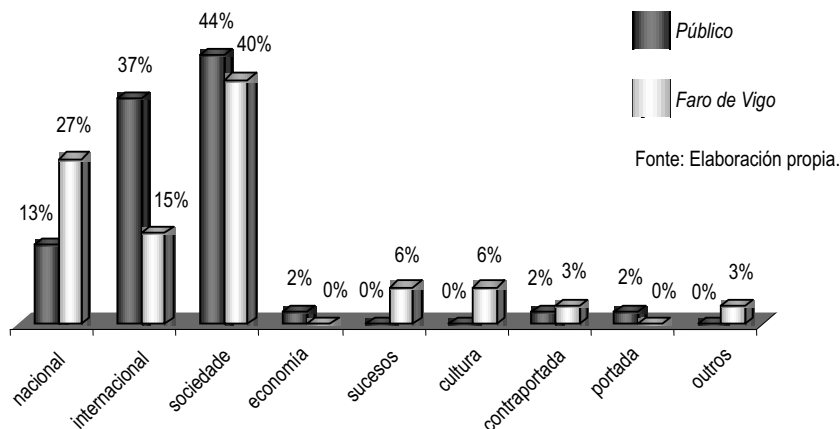
²⁰ Dende as propias ONGD xorden voces críticas contra a promoción desa acción caritativa: «Las ONG deben repensar su tarea con humildad y sin ceder a la historia mediática que se origina tras las grandes catástrofes. Tenemos que replantearnos con distancia crítica muchas de las premisas de la ayuda humanitaria. Las ONG no estamos para lavar conciencias. No podemos ser reducidos al papel de fábrica que transforma en imágenes de televisión los buenos sentimientos de Occidente» (Rony Brauman, 2006).

2. Os medios identifican ao Sur con desastre, violencia ou desorde, xa que é presentado na gran maioría das ocasións como unha zona catastrófica, branco para a corrupción e as enfermidades.

3. Aparte do terreo estritamente informativo –no que prima a proximidade, a novidade e a actualidade do acontecido–, a selección da axenda mediática que se lle ofrece ás audiencias atopa no entretemento o seu motor de traballo.

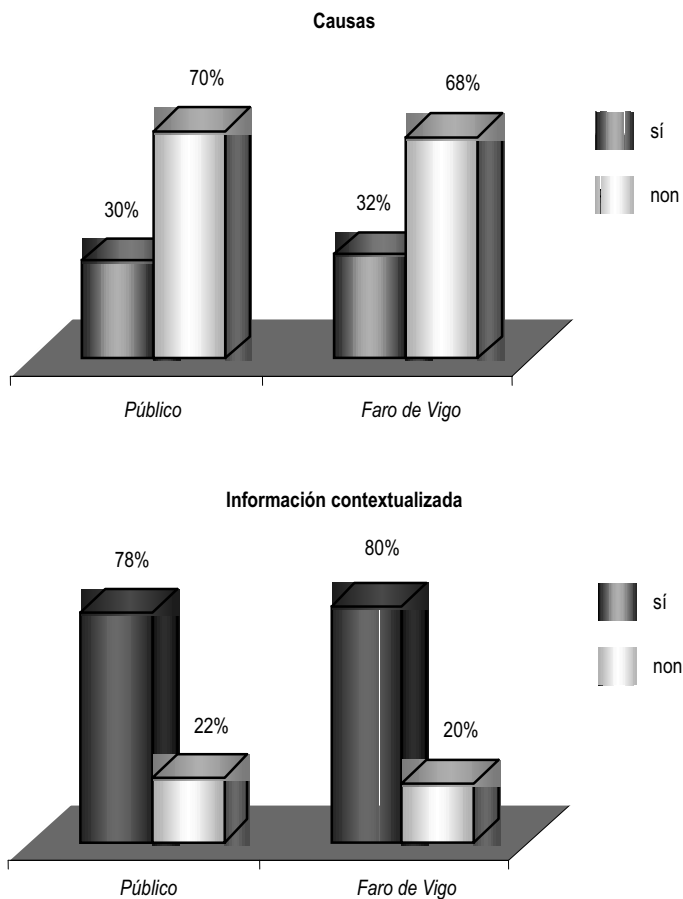
4. Os temas procedentes do terceiro sector, habitualmente non teñen unha localización definida. Nesa desubicación, a sección de Sociedade ocupa un lugar destacado, o que leva a pensar que son os aspectos sociais do desenvolvemento –voluntarios, adopcións, inmigrantes, donativos, etc.– os máis valorados polos medios. Outra sección habitual na que se presenta as novas referidas ao Sur é a de Internacional, xa que estas organizacións promoven temas lonxanos que se inscriben na área da política exterior (Cuenca Botrán, 2001) e na maioría das ocasións como ‘breves’ aínda que ocupan as primeiras páxinas cando ocorre unha catástrofe de suficiente magnitude. Estas afirmacións corrobóranse na análise comparativa das noticias publicadas en Público e en Faro de Vigo durante o 2006. A sección de Sociedade é a que acolle unha porcentaxe máis alta destas novas, cun 44% e cun 40% respectivamente. Internacional, pola súa banda, conta cunha presenza dun 37% no xornal luso e un 15% no galego.

Gráfico 7 – Información relativa a ONGD por seccións



Esta dispersión espacial provoca que a temática das ONGD se banalice e perda toda carga reivindicativa ou crítica. Ademais este feito conleva que cada vez sexa máis difícil dar saída a temas que chamen á sensibilización social e a profundización nas causas e factores implícitos das situacións de crise nos países en vías de desenvolvemento. Case as $\frac{3}{4}$ partes da información publicada nos dous xornais analizados non ofrecen unha explicación das causas dos feitos noticiosos, aínda así, en canto á contextualización das noticias a porcentaxe invírtese, superando o 75% as novas que están ubicadas no seu contexto situacional.

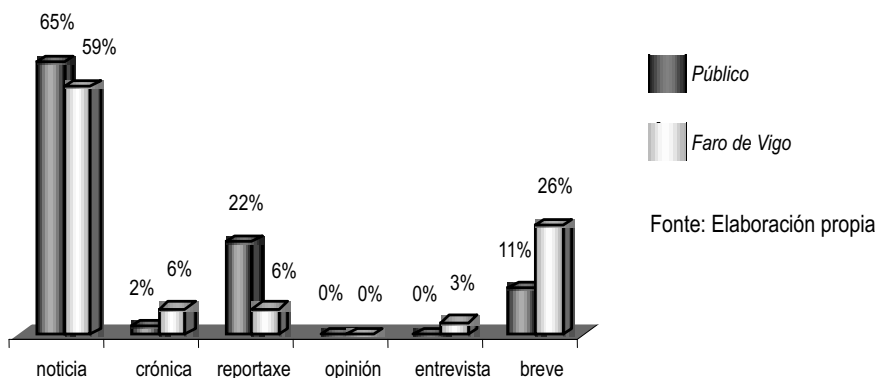
Gráficos 8 e 9 – Comparativa da información que explica as causas e a contextualizada



Fonte: Elaboración propia.

Unha proposición que tamén se verifica se se analiza a tipoloxía dos xéneros na que se presenta a información das ONGD. Nos dous xornais estudados obsérvase como a porcentaxe de Noticias e Breves, dous xéneros que se caracterizan pola información dos feitos e non tanto pola interpretación dos mesmos, superan as $\frac{3}{4}$ partes do total das mesmas. Así, en Público correspóndese co 76% da información, cifra que se aumenta ata o 85% en Faro de Vigo.

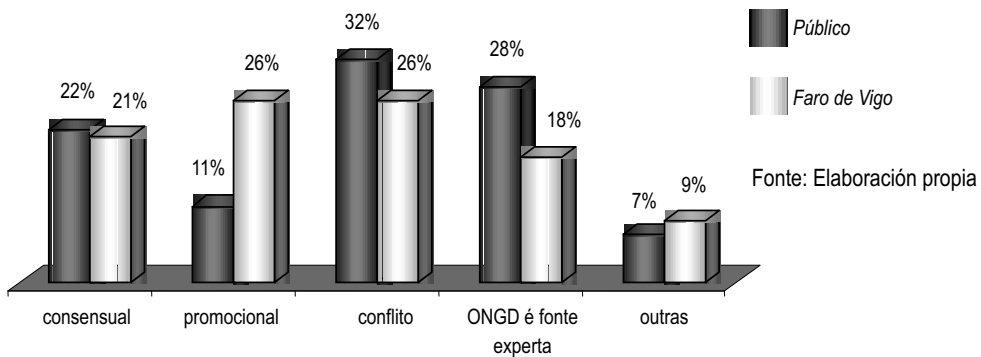
Gráfico 10: Xéneros da información relativa a ONGD



5. Entre as ONGD é frecuente que se tenda a reducir a comunicación a un instrumento para recadar donativos e autopromocionarse dentro do competitivo mercado da solidariedade. A acción humanitaria, que busca dar socorro aos seres humanos necesitados depende dunha reacción en cadea, na que se necesitan imaxes emotivas para mobilizar a opinión pública co fin de activar unha resposta dos gobernos e unha acción de socorro. O sufrimento para que sexa recoñecido debe volverse ‘espectáculo’. Deste xeito, as ONGD falan cada vez máis de si mesmas ou dos aspectos superficiais do seu labor –aumentan as mensaxes promocionais e consensuais²¹– e menos das auténticas causas do que provocan as situacións de desigualdade. Atendendo a comparativa realizada entre Público e Faro de Vigo obsérvase que o 33% da información publicada no xornal portugués é promocional e consensual, unha porcentaxe que se incrementa ata o 47% no diario galego. Deste modo, a competitividade recadatoria en campañas publicitarias ou telemaratóns, a espectacularización das súas mensaxes e a súa canalización a través de xornadas e efemérides –como o Día Mundial contra a SIDA ou Día Mundial do Voluntariado–, convertéronse no modelo dominante da súa proxección social.

²¹ A categoría promocional refírese ás noticias sobre a dispoñibilidade de recursos e resultados dos proxectos de desenvolvemento levados a cabo polas ONGD. Tamén son promocionais as actividades referidas á expansión das organizacións. Son noticias consensuais as que fan referencia á recaudación de recursos para a posta en marcha de proxectos; a sensibilización da opinión pública de carácter lúdico-festiva ou educativo, sen contornos críticos e con intencións recadatorias. A categoría de conflito reúne as noticias sobre accións colectivas de protesta: manifestacións, encerros, iniciativas críticas e de denuncia (Jérez Novoa, 2000)

Gráfico 11 – Tipoloxía da información relativa a ONGD

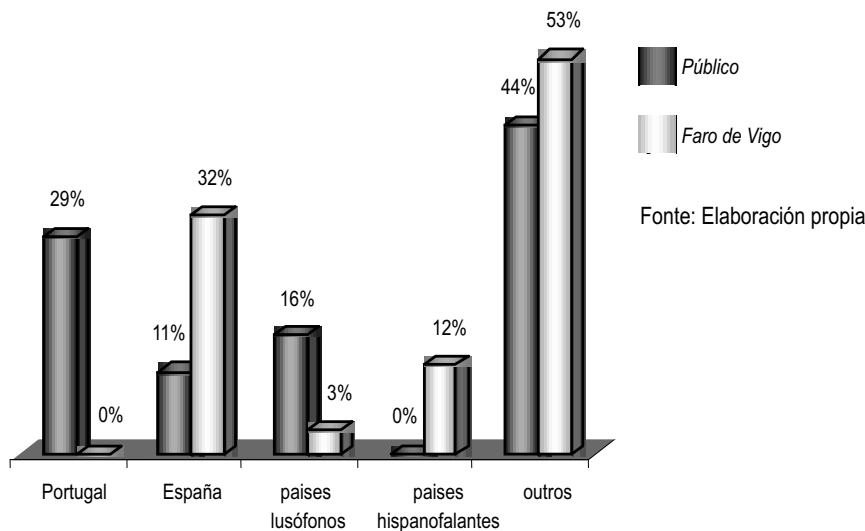


6. As ONGD non acaban de consolidarse como fonte habitual: priman as institucións e as visións gubernamentais nas noticias relativas a catástrofes ou conflitos. A porcentaxe na que estas organizacións son citadas coma fontes expertas con respecto ao total da información das mesmas representa o 28% no xornal luso e, tan só o 18% no xornal galego. As ONGD citadas como fonte experta, correspóndese na maioría dos casos con aquelas entidades transnacionais e cunha ampla traxectoria na cooperación para o desenvolvemento. Cruz Vermella, Unicef, Amnistía Internacional e Médicos do Mundo son as máis citadas, contribuíndo a reforzar a súa imaxe e credibilidade (Dinah Menezes, 2005).

7. Non existe un xornalismo especializado nestas temáticas, non existe unha formación e especialización específica dos profesionais que cobren o campo do desenvolvemento.

8. Por último, en canto á localización xeográfica da información hai que salientar que o maior peso da identificación espacial inclúese dentro da categoría que se tipificou como Outros – países que non pertencen á órbita latina nin lusófona, podendo citar como exemplo Nixeria, Líbano, Congo, Sri Lanka que foron os lugares onde se localizou a maioría das noticias debido a enfrontamentos armados e desastres naturais ou humanos-. O 44% da información de Público ubicábase nesta categoría e o 53% da de Faro de Vigo. As maiores diferenzas en canto á súa cobertura é no referido ás áreas de influencia lusófona e latina; mentres que o xornal luso prioriza as información procedentes dos países lusófonos –16% das noticias fronte ao 3% do diario galego– Faro de Vigo cobre información procedente dos países latinos, un 12% das novas de ONGD localízanse neses países.

Gráfico 12 – Identificación das noticias por áreas de influencia



6. Consideracións finais

Os medios de comunicación xogan un papel fundamental na definición da relación entre as ONGD e a sociedade, no sentido en que teñen o poder de fomentar o debate sobre a importancia da divulgación do traballo destas organizacións, en concreto, o que desenvolven nos países en vías de desenvolvemento. Non só como forma de darlle unha maior visibilidade, senón como maneira de impulsar as accións que están levando a cabo e potenciar novas intervencións.

A presenza das ONGD nos medios contribúe a aumentar o sentimento de solidariedade e responsabilidade da sociedade civil, xerando un espazo de lexitimidade política e social para o traballo humanitario. Pero, hoxe en día, a información que transmiten os medios é incompleta, tal como se corroborou na análise de Público e de Faro de Vigo. Na cabeceira lusa máis dunha 1/3 parte das novas referidas ás ONGD son promocionais e consensuais, na galega esa porcentaxe aumenta ata case á metade. Nas noticias óbvianse cuestións relativas á explicación da orixe das desigualdades – máis do 75% da información publicada nos dous xornais non profundiza nas causas dos acontecementos–, omítese falar de asuntos económicos das entidades e dos países en vías de desenvolvemento e non se fai un seguimento das intervencións nas catástrofes, etc. Isto é debido a que as organizacións están cada vez máis pendentes de autopromocionarse coa finalidade de incrementar a súa visibilidade entre a opinión pública cunha finalidade recadatoria. Ao mesmo tempo, este tipo de información conleva a esterotipación da pobreza e contradíse co traballo humanitario e coa cooperación para o desenvolvemento.

Deste xeito, a relación entre ONGD e medios de comunicación de masas resulta paradóxica: gran parte do peso social destas organizacións débennlo aos medios de comunicación que, porén, representan unha das súas maiores ameazas porque non ofrecen unha imaxe real e axustada do traballo das ONGD xa que inciden nos aspectos máis humanos e dramáticos da axuda ao desenvolvemento. De feito, máis do 40% da información ofrecida nos dous xornais inscríbese na área de Sociedade.

As ONGD precisan dos medios informativos para darse a coñecer, para incrementar as doazóns que reciben ou para presionar aos gobernos e organismos internacionais sobre as causas que defenden. Por outra banda, os xornalistas precisan destas entidades para acceder aos lugares nos que acaecen as emerxencias humanitarias e para obter a información que explique a complexidade e a envergadura dos feitos noticiosos podendo ofrecer aos seus lectores/espectadores unha información de calidade.

Como conclusión, ante este panorama, faise necesario que se estableza unha relación simbiótica entre os xornalistas e as ONGD, fándose imprescindible que se superen os desencontros existentes entre estas organizacións e as empresas mediáticas.

Fontes bibliográficas

AAVV (1998) 'Lei n.º 66/98 de 14 de Outubro' *Diário da República*, I Série A n.º 237, 14-10-1998.

Armiño, Karlos P. (dir.) (2001) *Diccionario de acción humanitaria y cooperación al desarrollo*, Barcelona: Icaria.

Benet, V. J.; NOS ALDAS, E. (2003) *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria Editorial.

Buerk, M. (1984). *Ethiopian Famine*. Television News Report, BBC Television.

Calle Collado, Á. (2000) *Ciudadanía y solidaridad: las ONG de solidaridad internacional como movimiento social*, Madrid: IEPALA.

Carpio, M. (1999) *El sector no lucrativo en España. Especial atención al ámbito social*, Madrid: Pirámide.

Cuena Botrán, P. (2001) 'La solidaridad como valor en alza', *Revista Encuentros Multidisciplinares*, 9 septiembre-diciembre 2001, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

De Felipe, A. & Rodríguez de Rivas, L (1995) *Guía de la solidaridad*, Madrid: Temas de Hoy.

Edwards, M. 'NGO legitimacy-voice or vote?' in *Global Future*, Fourth Quarter.

Etzioni, A. (1973) 'The third sector and domestic missions', *Public Administration Review*, Vol. 33: 314-323.

Franco Romo, D. (2005) 'Comunicación y ONGD. La necesidad de una mirada sobre lo comunicativo más allá de su dimensión instrumental', *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 15: 21-34.

González Luis, H. (2006) *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo. Departamentos funciones e impactos en los medios*, Madrid: CIDEDAL.

Graza, R. (1996) 'Mesas Redondas', *Conferencia Sur-Norte*, Barcelona: Coordinadora Española de ONG.

Hette, B. (1990) *Development Theory and the Three Worlds*, Londres: Logman.

Jerez Novara, A. (2000) *La construcción comunicativa del desarrollo y la cooperación en España (1994-2000). La disputa discursiva entre las ONG's. Los movimientos sociales y los medios de comunicación*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Korten, D C. (1990) *Getting to the 21st Century: Voluntary Action and the Global Agenda*, Connecticut: Kumarian Press.

- Lipovetsky, G. (1994) *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Barcelona: Editorial Anagrama.
- López Rey, J. A. (2001) *Solidaridad y Mercado*, A Coruña: Netbiblo.
- Mattelart, A. (2002) 'Función Geopolítica de la cultura', *América Latina*, 353, Agencia latinoamericana de la información.
- Menezes, D. (2005). 'Comunicação no Terceiro Sector. Comunicação nas ONG's: luxo ou necessidade', CONVICOM, in <http://www.comtexto.com.br/2convicomctsDinahMenezes.htm>
- Rivas, Emilio M. M. (2001) 'As ONGDs e a cooperación ao desenvolvemento', *Tempo Exterior* 2: 45-58.
- Sala, J. E. (2002) *Comunicación, Desarrollo y ONGD*, Bilbao: Hegoa.
- Sala, J. E. (2004) 'Comunicar desde las ONGD: ¿Problema de Medios y/o miedos?', Jornadas sobre género, desarrollo y comunicación, Bilbao: Fundeso.Unesco-Etxea, in www.fuhem.es/cipresearch/pazyseguridad/Erro%20comunicarongs.pdf
- Salomon, L. Anheir, H. (1992) *Estudio comparativo del Tercer Sector*, Johns Hopkins Baltimore: University Baltimore.
- Sinclair, J. (2000) *Televisión: comunicación global y regionalización*, Barcelona: Gedisa.
- Uceta, Koldo (2000) 'Las ONGS de Desarrollo: de intermediarios financieros a intermediarios sociales', *Notas para la discusión sobre las relaciones entre las ONGDs y otros agentes sociales*, Bilbao: Conferencia ONGDs 2000.
- Williams, A. (1990) en Ortega Carpio, M. L. (1994), *Las ONGD y la Crisis del Desarrollo*, Madrid IEPALA.
- Wimmer, R. D.& Dominick, J. R. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial [e.o.] (1994): Mass Media Research. An Introduction, internacional Thomson Publishing].

Páxinas web

www.plataformaongd.pt

www.galiciasolidaria.org

www.congde.org

Concentración e grupos de comunicación de España, Portugal e Iberoamérica

Francisco Campos Freire*

Resumo

A globalización e a converxencia multimedia configuran unha grande paisaxe mutante, de crecemento e concentración, que atopa febles barreiras nacionais e trasnacionais na procura das tallas e sinerxías financeiras dos grupos mediáticos. Os vinte principais grupos mediáticos europeos suman en 2005 uns 105 000 millóns de euros e máis de 400 000 empregos. Os de España, Portugal e Iberoamérica, na procura do seu mercado natural do español e a lusofonía, agregan outros 50 000 millóns de euros. A concentración mediática avanza a través dos distintos mercados mundiais mentres que a lexislación sobre a protección do pluralismo retrocede ou atenúa. Con dobre impacto se temos en conta o efecto das novas tecnoloxías dixitais (banda ancha e móbeis) e os cambios nos novos modelos da distribución de contidos. O Consello de Europa, algúns Estados e outras institucións cívicas veñen poñendo riba da mesa a necesidade de aplicar máis políticas activas non só para a garantía da competencia senón tamén a prol da transparencia e a liberdade de expresión, a diversidade e o pluralismo.

Palabras-chave: Concentración, pluralismo, transparencia, converxencia

A globalización e a converxencia multimedia configuran unha grande paisaxe mutante, de crecemento e concentración, que atopa febles barreiras nacionais e trasnacionais na procura das tallas e sinerxías financeiras dos grupos mediáticos. Os vinte principais grupos mediáticos europeos suman en 2005 uns 105 000 millóns de euros e máis de 400 000 empregos. Os de España, Portugal e Iberoamérica, na procura do seu mercado natural do español e a lusofonía, agregan outros 50 000 millóns de euros. A concentración mediática avanza a través dos distintos mercados mundiais mentres que a lexislación sobre a protección do pluralismo retrocede ou atenúa. Con dobre impacto se temos en conta o efecto das novas tecnoloxías dixitais (banda ancha e móbeis) e os cambios nos novos modelos da distribución de contidos. O Consello de Europa, algúns Estados e outras institucións cívicas veñen poñendo riba da mesa a necesidade de aplicar máis políticas activas non só para a garantía da competencia senón tamén a prol da transparencia e a liberdade de expresión, a diversidade e o pluralismo; tamén, máis aló dos mercados nacionais e continentais.

* Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela de Dirección e Xestión das Empresas Informativas e Audiovisuais.

A topografía dos movementos estratéxicos das empresas e grupos de comunicación non resulta fácil de seguir nin de caracterizar (Miguel, J.C., 2002), pola falla de fontes homoxéneas e pola heteroxeneidade dos seus movementos. Os principais grupos europeos penetraron no mercado ibérico a través da prensa especializada (grupos de revistas e xornais gratuítos) e da televisión. Os dous campións das telecomunicacións e dos media de España (Telefónica e Prisa-Sogecable) saíron a Iberoamérica a través de Portugal, nestes intres –a comezos de 2007– directamente implicados nas OPAs (ofertas públicas de accións) sobre as respectivas compañías lusas de Portugal Telecom e Media Capital das que son accionistas. O primeiro mes deste 2007 remataba coa nova da adquisición do Grupo Recoletos por parte de Unedisa, a editora española do xornal El Mundo, filial de RCS MediaGroup de Italia, polo importe de 1100 millóns de euros. Esta absorción sitúa a Rizzoli a cabalo do décimo posto do ránking europeo e a El Mundo-Recoletos tamén entre os dez principais grupos españois, líder da prensa especializada (deportiva, económica e revistas da muller) e cunha significativa presenza en Portugal (Diario Económico).

En cifras e mercados, os vinte primeiros grupos mediáticos europeos, a través de máis de medio cento de países, representan un volume de negocio superior ós 105 000 millóns de euros e de preto de medio millón de empregos. Os trinta principais grupos españois acadan os 15 000 millóns de euros, que se elevan a 50 000 millóns se sumamos a facturación de Telefónica, o maior operador internacional de telecomunicacións. Os dez maiores grupos portugueses presentes nas telecomunicacións e nos media superan os 12 000 millóns de euros mentres que os iberoamericanos roldan os 25 000 millóns. Entre España e Portugal xuntan o 60 por cento do que representan os outros grupos europeos. No outro lado do Atlántico, os grupos Televisa, Globo, Abril ou Venevisión miran a Europa a través da fiestra ibérica. Pero, sobre todo, a un mercado cultural e lingüístico hispano-luso con proxección americana, africana e asiática duns 600 millóns de falantes, o segundo máis importante do mundo tralo mandarín chinés (900 millóns).

O perfil dos grupos mediáticos hispanolusos e iberoamericanos presenta bastantes semellanzas e concordancias. Maioritariamente son compañías de capital familiar, procedentes da prensa e/ou do mundo editorial, que se incorporaron ós negocios multimedia a través da radio e televisión. Entre España, Portugal e Iberoamérica crúzanse catro ou cinco grandes marcas que, dun ou doutro lado, penetran nos respectivos mercados. Se pola parte americana chegan a Europa os grandes grupos Televisa, Globo, Venevisión e Abril, por España e Portugal saen Telefónica, Prisa, Vocento, Recoletos, Zeta, Portugal Telecom, Sonae, Cofina e Impresa. En cada unha desas tres áreas de mercado poderíamos establecer tres tallas: grupos de máis de 1500 millóns; de entre 1500 e 1000 millóns; e aqueles de menos de mil millóns. Poderíamos clasificar por unha parte as compañías que cotizan en Bolsa e por outra as restantes empresas mercantís. Ou tamén as compañías que operan en mercados internacionais, estatais e rexionais ou locais.

Outra clasificación posible podería ser en función da propiedade pública ou privada –mesmo confesional– do seu capital social. Nestes casos atopamos en España e

Portugal as respectivas televisións públicas, os grupos mediáticos confessionais vencellados á Igrexa católica (Cope e Radio Renascença) e as restantes empresas privadas. En Brasil, pola súa banda, a radio segue a ser instrumento confesional capital para a Rede Record da Igrexa Universal do Reino de Deus e a Rede Vida da Igrexa católica. Telesur, de capital público, é un proxecto impulsado por Venezuela, Arxentina, Cuba, Uruguay e Bolivia como alternativa de servizo público tanto ás canles panamericanas (CNN) e paneuropeas (BBC World, Euronews) como ás redes privadas de carácter local.

Cabe tamén a clasificación por capitalización bursátil que, se descartando as operadoras de telecomunicacións (Telefónica e Portugal Telecom), sitúa en cabeza das valoracións a Univisión de Estados Unidos en 11 000 millóns; Televisa, con 9700 millóns; Grupo Cisneros-Venevisión de Venezuela e O Globo de Brasil; xunto ó conglomerado da familia Polanco (Prisa, Sogecable e Media Capital), valorado en 9000 millóns de euros. Prisa é a compañía matriz do grupo, integrada por editoras de libros (Grupo Santillana), periódicos (prensa nacional, económica, deportiva, rexional e revistas), Internet e Unión Radio, a división radiofónica española e internacional. Sogecable agrupa as empresas audiovisuais de cine, televisión en aberto (Canal Cuatro e Localia) e plataforma de televisión de pago (Digital Plus). Media Capital é o grupo luso (TVI e Radio Clube Português) sobre o que Prisa ten lanzado unha OPA polo cen por cen das súas accións. Polo tanto, tanto nese ranking principal de capitalización multinacional atopamos catro compañías iberoamericanas (Univisión de USA, Televisa de México, Venevisión de Venezuela e Globo de Brasil) e unha europea (Prisa).

O grupo Prisa, líder de radio en España, reproduciu en América Latina o seu modelo español de programación da cadea Ser (formatos de noticias, carrusel deportivo e hit musicais) a través do Grupo Latino de Radio (GLR), a división internacional de Unión Radio, a compañía holding dos seus activos radiofónicos. Unión Radio considérase a maior empresa radiofónica do mundo na área hispánica con 1095 emisoras de ámbolos lados do Atlántico. O Grupo Latino de Radio conta con estacións propias ou afiliadas en México, 89; Chile, 91; Costa Rica, 3; Panamá, 13; Colombia, 171; Arxentina, 77; Ecuador, 16; Guatemala, 32; Perú, 63; Venezuela, 2; República Dominicana, 1; Honduras, 1; e El Salvador, 2. Prisa ten tamén estacións de radio en Miami e asociacións con outras redes de Estados Unidos, ademais de editoras de libros na maioría dos países de Latinoamérica. En prensa escrita este grupo español, que ten participación simbólica europea no capital de Le Monde, edita en Bolivia La Razón de La Paz así como edicións locais de El País en Arxentina e México.

Outro grupo editorial español de capital familiar (Lara) e estrutura multinacional é Planeta, de Barcelona, que xestiona aliado coa sociedade italiana De Agostini a cadea de televisión en aberto Antena 3, mercada a Telefónica. Telefónica Media, pola súa parte, aínda conserva Telefé e algúns periódicos en Arxentina xunto coa produtora Endemol, creada nos Países Baixos. A menor escala, outros grupos españois coma Zeta, Vocento e Unedisa-Recoletos cruzan participacións con outras compañías multinacionais.

Concentración e pluralismo

Os cambios nos modelos de negocio, nas empresas e grupos mediáticos, nos hábitos e formas de consumo marcan as tendencias da industria da comunicación a través da converxencia non só tecnolóxica e telemática senón tamén dos contidos da información cos do entretemento e o lecer. A economía da información e das ideas mestúrase e retroaliméntase coa economía da atención e da influencia (publicidade e propaganda) convertendo o coñecemento en produto, o tempo de uso e consumo en prezo (intercambio) e a propia comunicación e difusión en paradigma. Algúns (Tofler, 2006) falan dunha nova revolución da riqueza e tamén, por suposto, xorden as contradicións e a súa trágica cara negra: pobreza, desigualdade, fenda dixital...

Por iso ten tanto valor e interese o novo “rapport” do Consello de Europa (novembro, 2004) sobre a concentración transnacional dos media no que, entre outras cuestións, recomenda o seguimento desas operacións empresariais así como o uso que os públicos fan dos medios co fin de garantir o pluralismo, accesibilidade, diversidade e a liberdade de expresión en xeral. Considera conveniente a realización dun informe anual sobre a concentración mediática, o sostemento da televisión pública como alternativa para proporcionar contidos diversificados, mesmo a través das novas plataformas tecnolóxicas e a protección dos medios comunitarios. No mesmo senso, insta ós estados membros a tomar medidas para garantir o pluralismo e a independencia editorial dos medios así como a separación do poder político e mediático. Tamén anima ás empresas do sector a establecer mecanismos de autorregulamento co fin de preservar a independencia editorial.

Esta doutrina do Consello de Europa calla logo en Portugal a través do anteproxecto de proposta de lei sobre os límites á concentración da titularidade nas empresas de comunicación social, que se somete a consulta pública a partir de outubro de 2006, fundamentada nunha iniciativa de “inconstitucionalidade por omisión” (Miranda-Medeiros, 2005). A pesares de que desde a revisión constitucional portuguesa de 1982 esíxese limitar a concentración da titularidade das empresas de comunicación social, a lexislación non tiña desenvolto ese mandato regulamentario. Un marco legal que se propón que transcenda máis aló do réxime xeral da concorrència por ter este obxectivos predominantemente económicos, de abuso de posición dominante ou de intervención en operacións de fusión/adquisición, pero non especificamente relacionados co pluralismo dos contidos e do chamado mercado das ideas.

Este novo proxecto de lei portuguesa sobre a concentración de medios propón, como principal medida, o deber de divulgación pública anual da identidade de tódalas empresas que participen directa o indirectamente no capital dos grupos mediáticos así como a súa independencia con respecto ó poder político. Marca como límite de dominio significativo o 30 por cento do capital social da empresa e o poder de control para nomear a maioría dos titulares dos seus órganos. Establece como límites horizontais para unha empresa, dentro do mesmo mercado relevante, o 50 por cento de audiencia de radio ou de televisión así como o 50 por cento da circulación media por edición da prensa. Os límites diagonais para dous ou máis mercados relevantes van descendendo

do 50 por cento para o primeiro ata o 33,3 para o segundo e 16,6 para o terceiro. No límite vertical, prohíbe expresamente as prácticas concertadas entre empresas distribuidoras e produtoras de contidos ó tempo que garante a accesibilidade dos produtores de contidos ás grandes redes de distribución.

A converxencia entre medios e grupos non é un proceso lineal de tallas e estruturas nin tan sequera son uniformes as direccións de crecemento que tradicionalmente –na década dos 90– respondían ás orientacións horizontal, concéntrica e conglomeral (Miguel, J.C. 1998). Son procesos máis complexos nos que cómpre escallar na composición e estrutura do capital, na dimensión do seu liderado, nas estratexias competitivas e nas dinámicas internas da innovación e transformación. No taboleiro da concentración mediática compiten grupos procedentes da industria cultural tradicional fusionados co capital das altas tecnoloxías e da defensa (Legardère) con outros conglomerados comerciais dos servizos (Sonae) ou con empresas familiares da prensa e produción editorial (Bertelsman, Prisa, Globo, Planeta) así como operadores públicos (canles estatais e rexionais) e privados de televisión (Mediaset-Berlusconi, News Corp-BSkyB-Murdoch, Cisneros e Televisa).

Tabela 1 – Principais grupos mediáticos europeos

Grupos	Domicilio	Presenza países	Vendas 2005	Empregados	Portfolio
Vivendi Universal	Francia	75	19 484	34 031	Multimedios
Bertelsmann	Alemania	63	17 890	88 516	Multimedios
Lagardère	Francia	40	13 013	30 000	Prensa, libros, TV, aviación, defensa
Pearson	Reino Unido	60	9123	32 000	Prensa e libros
ARD/ZDF	Alemania		8022	39 882	Televisión pública
Mediaset	Italia	5	3678	5844	TV, cine e public.
BBC	Reino Unido		3449	20 550	Televisión pública
Wolters Kluwer	Países Baixos	26	3400	18 400	Prensa e libros
TF1	Francia		2873	3962	Televisión e cine
France TV	Francia		2844	13 526	Televisión pública
RCS MediaGroup	Italia	4	2689	6000	Prensa, libros, TV
Sanoma	Finlandia		2622	16 885	Multimedios
RAI	Italia		2594	11 857	Televisión pública
Bonnier	Suecia	150	2585	9641	Multimedios
BSkyB	Reino Unido		2520	10 500	Televisión
Axel Springer	Alemania	32	2392	10 166	Prensa, radio e TV
Red Elsevier	R. Unido-P Baixos	88	2092	36 000	Revistas e libros
Holtzbrinck	Alemania	80	2086	13 782	Prensa e libros
DMGT-Daily Mail	Reino Unido		1401	18 000	Prensa, radio e TV
EMAP	Reino Unido	16	1068	4500	Multimedios

Fonte: Elaboración propia. Datos de 2005 en millóns de euros, salvo os das TV públicas, que son de 2003.

Entre catro e cinco grupos por país conforman a “champion league” da concentración empresarial europea. Con tallas moi diversas, nas que se clasifican por facturación e volume de negocio os grupos españois nos últimos escanos do ranking europeo e os de Portugal máis aló dos dez primeiros de España. A industria dos contidos é un sector novo, con importante peso na economía moderna, pero sometido a procesos acelerados de transformacións e reestruturación. Os trinta principais grupos mediáticos españois representan un volume de negocio de máis de 15 000 millóns de euros anuais e ocupan a 60 000 persoas, sen contar a actividade da principal compañía de comunicacións, Telefónica.

Se a esas trinta compañías de medios de comunicación máis importantes do mercado español lle agregamos os datos totais da actividade de Telefónica, resulta un saldo de 270 000 empregados, 50 000 millóns de facturación, 4000 millóns de beneficios netos, preto de 20 000 millóns de fondos propios e 23 000 millóns de euros de endebedamento total. Telefónica, despois da absorción de Vía Digital por Sogecable e da venda de Antena 3 e Onda Cero, aínda mantén a propiedade da produtora de contidos Endemol e varias compañías de prensa e televisión en Arxentina. A pesares da significativa presenza estranxeira no accionariado de varias compañías (Ono, Sogecable, Telecinco, Antena 3, Unedisa, RBA) é maioritario o control español sobre eses trinta grupos mediáticos, con apenas seis empresas –todas elas editoras de revistas– de capital multinacional integramente exterior.

De trinta, polo menos 25 grupos están presentes no sector audiovisual, a pesares de proceder de empresas matrices de prensa ou de telecomunicacións. Máis do 70 por cento son compañías de capital familiar e sete deses grupos cotizan na Bolsa. Canto á súa talla, sete compañías sitúanse por riba dos mil millóns de euros de facturación, tres máis entre esa cifra e os 500 millóns, outras sete entre 500 e 100 millóns e as restantes por debaixo desa última cifra. Os movementos accionariais e concentracións entran na previsión da busca de máis talla e sinerxías. Mentres a matriz italiana RCS de Unedisa (El Mundo) preparaba a compra por mil cen millóns de euros do grupo Recoletos (confirmada a principios de febreiro de 2007), Vocento saía á Bolsa coa vocación de cazador para reforzar a súa potencia na prensa rexional con novas participacións audiovisuais. A fusión do grupo de revistas do Holding RBA coa suíza Edipresse abre expectativas para máis movementos nese subsector lastrado polo alto endebedamento e a perda de competitividade. A prensa gratuíta raña mercado e rendibilidade á prensa de pago, con alta preocupación para os grupos grandes e medianos endebedados, que ven reducidos os seus ingresos sen poder conter os gastos constantes.

Os principais grupos mediáticos portugueses, por volume de actividade, son Portugal Telecom, Sonae, Rádio e Televisao de Portugal, Impresa, Cofina, Media Capital e Controlinveste. Tamén coma en España, a través da Cope, a tribuna radiofónica da Igrexa católica de Portugal desde 1936 é a Radio Renascença. Portugal Telecom loita desde 2006 coa OPA hostil lanzada pola Sonaecom para facerse co

Tabela 2 – Principais grupos de España

Grupo	Plantel		Volume de negocio		Resultados		Fondos propios		Endebedamento	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
TELEFONICA	173 384	207 641	30 280	37 882	3175	4445				
Telefónica Media							12 342	16 158	30 067	23 694
ONO	5860	5734	1219	1269	-40,6	78,8				
5580	5500	1311	1726	-87	-466					
RTVE	9369	9366	1625	1536	-723	-618	760	795	6892	7550
SOGECABLE	1721	1811	1477	1518	-161	8,14	263,08	98,71		
PRISA	9114	9636	1276	1425	105	152	735	730		
FORTA	10 900	11 176	990	1107	-300	-400			1500	1746
CRTV Galicia	750	910	126	129	2,89	2,74	26	29	74,60	43
PLANETA	3226	4654	913,95	1015		18,30				
Antena 3	2475	2430	769,85	932	105,27	226,01	354,68	333,62	180,70	330,17
TELECINCO	1223	1185	793,38	931	203,99	290,33	464,13	477,95	201,51	181,35
VOCENTO	3460	3480	718,40	794	114,20	149,00	543,00	607,50	172,90	194,50
ZETA	2350	2400	449	485	21,20	6,80			46,18	103,95
RBA-Edipresse	380	629	377	407	26	19	4,35	9,15	10,41	10,22
UNEDISA	950	1000	232,49	315	20,53	30	88,92		103,42	
GODO	1529	1586	292,63	311	19,73	21,90	121,03	138,1		
PRENSA IBERICA	2350	2400	284	305						
Faro de Vigo										
La Opinión Coruña	175	175	29,66	31,5	3,27	3,86	7,98	11,39	9,57	7,30
	75	75	3,86	4,4	-1,00	-0,76	0,19	0,43	1,20	1,71
RECOLETOS	2000	2050	255,93	290						
HOLA	147	147	117,67	119	0,53	4,85	123,32	128,18	40,42	35,12
GRUPO VOZ	623	625	85,00	90	5,48	5,22	24,78	28,83	42,00	48,26
GRUPO R	178	178	63,11	89	-5,45	3,45	11,89	15,35	393,27	408,44
HACHETTE	325	325	71,70	69	-3,30	-4,80	24,49	29,37	56,27	54,90
GRUPO G+J	363	247	52,20	60	5,6	1,9	12,21	8,57	14,92	21,90
HERALDO DE ARAGÓN	281	284	41,45	46	5,77	6,00	47,91	52,11	10,80	8,94
MOTORPRESS	382	382	38,02	42	1,11	2,37	6,80	7,67	24,70	24,08
CONDÉ NAST	176	179	36,43	41	3,44	6,27	12,18	18,46	10,94	11,50
DIARIO DE NAVARRA	195	195	36,77	39	7,39	7,96	12,21	13,40	7,04	7,13
GRUPO HERES	29	36	37,80	38	8,80	9,60	105,7	113,9	8,03	9,11
GRUPO SERRA	220	226	26,07	29	1,09	1,05	10,60	11,66	24,98	23,36
AXEL SPRINGER	150	157	23,30	28	4,10	2,80	11,76	14,59	8,27	13,90
GRUPO JOLY	40	47	11,10	21	2,52	3,18	10,65	9,90	35,75	50,54
GLOBUS	35	49	19,35	19	1,04	0,04	6,28	6,32	15,29	17,15
INTERECONOMIA	49	106	12,84	13	-4,32	-8,49	3,34	3,02		
DIARIO BURGOS	64	63	10,33	11	4,49	4,60	7,59	7,44	10,87	10,56

Fontes: Datos económicos en millóns de euros. Elaboración propia seguindo fontes do Rexistro Mercantil, Ardán, Fomento da Producción, Comisión do Mercado das Telecomunicacións e Comisión Nacional do Mercado de Valores.

control da compañía por parte do grupo de Belmiro de Azevedo. Sonaecom é o subholding de telecomunicacións, Internet e multimedia do grupo industrial e comercial de Belmiro de Azevedo. Son os intereses internacionais de Telefónica, accionista relevante de Portugal Telecom, contra os de France Telecom a través de Optimus-Sonae. No campo dos media Belmiro deféndese desde a súa trincheira do Público, xornal de referencia, e a través da multimedia e Internet co portal clix.pt. Portugal Telecom competiu en contidos desde o grupo Lusomundo e en telefonía fixa e móbil estendeuse a través dos mercados da lusofonía, Brasil, África e Asia.

Portugal Telecom aproveitou a internacionalización para tomar importantes posicións nos mercados en crecemento de Brasil, Marrocos, Guinea-Bissau, Cabo Verde, Botswana, Mozambique, Timor, Angola, Kenya, China, Santo Tomé e Príncipe. Desfíxose da súa alianza con Lusomundo para a área dos media, como fixera Telefónica con Antena 3/Onda Cero. Telefónica afianza a competencia global en Europa, Hispanoamérica e en África, Brasil e Asia avanza á par de Portugal Telecom. Telefónica comparte a partes iguais con Portugal Telecom a propiedade da operadora brasileira Vivo de telefonía móbil e a compañía Telesp, de telefonía fixa, que aspira a fusionar coa primeira. Os accionistas de Portugal Telecom contrarios á OPA de Sonae queren que Telefónica manteña a súa alianza coa actual administración da compañía lusa para rexeitar a oferta de Belmiro de Azevedo –de 9,5 euros por acción– por falta de viabilidade estratéxica. Outros accionistas de PT, ademais de Telefónica, son Brandes Investments Partners, Banco Espírito Santo, Capital Group Companies, Caixa Xeral de Depósitos, Cinveste, Fidelity e Telexpress.

Sonae, con 32 000 empregos, é un conglomerado de negocios relacionados coa distribución e cos centros comerciais (Portugal, Brasil, España, Alemania e Grecia), derivados da madeira, telecomunicacións e media, Internet, seguros, enxeñería, construción, turismo e outros servizos. Opera en telecomunicacións coa marca Optimus e en prensa a través do xornal Público, que rexistrou no 2005 unha redacción do 21 por cento na súa cifra de negocio, debido sobre todo á caída da publicidade.

O grupo Impresa, que lidera Pinto Balsemao, ten forte presenza na televisión en aberto e por cable (SIC e TV Cabo), no semanario Expresso, na revista Visao, prensa rexional e en varias revistas de sociedade, televisión e viaxes. O liderado do modelo de televisión popular en aberto foille arramplado (talento directivo e creativo incluído) pola televisión (TVI) da Media Capital, de Paes de Amaral. Unha pugna entre os grandes capitáns do “share” do audiovisual luso. O grupo de Pinto Balsemao comezou en 1972 coa editora Sojournal do semanario Expresso e a distribuidora VASP. A partir da década dos anos 80 merca A Capital, lanza varias publicacións, investimentos en impresión e preimpresión, participa na Axencia Lusa, alíase co Globo para a produción de telenovelas e coa Editora Abril para revistas, ámbolos dous principais grupos brasileiros.

O capital de Impresa está controlado por Impreger co 50,306%, o banco BPI co 8,425 e o Grupo Fidelity co 8,344 por cento. Ademais da SIC, este grupo edita Courier Internacional, Expresso, Jornal de Regiao, Jornal de Letras, 23 cabeceiras distintas de

revistas, dous centros de informática e impresión así como sendas participacións do 23 por cento na Axencia Lusa e do 33,33 na VASP. A evolución máis favorable dos negocios deste grupo concéntranse nas canles temáticas, multimedia e produtos asociados mentres rexistra retrocesos nos ingresos publicitarios e venda de publicacións.

Na orixe doutro grupo portugués está tamén o competidor xornalístico do Expresso de Pinto Balsemao, o semanario O Independente, editado pola SOCI, do que Media Capital se desfixo en 2001 polos seus resultados negativos. A empresa xornalística de Paes de Amaral editou tamén Semanário Económico e Diário Económico, que posteriormente vende ó grupo español Recoletos, agora xa integrado no RCS MediaGroup italiano xunto coa editora madrileña de El Mundo. A entrada na terceira canle de televisión (TVI) para convertela en líder do mercado en aberto pon na cima ó grupo de Paes de Amaral, que acerta coa compra desa emisora e máis do Radio Clube Português. Consegue, ó mesmo tempo, dar entrada no seu audiovisual a dous dos grupos máis activos do mercado europeo, o español de Prisa-Sogecable e o alemán Bertelsman-RTL, a gran proxección iberoamericana e europea respectivamente.

Os resultados de Media Capital no 2005 melloraron nun 4 por cento con respecto ó ano anterior aínda que a marxe de incremento no negocio da televisión foi superior, exactamente do 11 por cento sobre 2004. Este grupo lidera a audiencia xeneralista portuguesa de televisión coa súa canle TVI e ten a propiedade de Farol, Portugal Diário, Agencia Financeira, Radio Comercial, Radio Clube Português, Best Rock, NBP, IOL, MaisFutebol, Cotonete e Cidade FM. O capital está repartido entre Vertex SGPS (Grupo Prisa), 33; UFA Film (Bertelsmann-RTL Group), 33; Berggruen Holdings Ltd, 6,05; Miguel Paes do Amaral, 5,58; Caixanova, 4,22; UBS AG, 3,38; JPMorgan Chase, 2,14; Credit Suisse Securities Europe Ltd, 2,01.

Para lograr o control total da compañía, na que xa figura como conselleiro delegado Manuel Polanco, Prisa lanza a mediados de 2006 unha OPA sobre o 67 por cento de Media Capital a 7,40 euros por acción, o que lle supón un desembolso de 419 millóns de euros. Sen embargo no mes de setembro dese mesmo ano a nova normativa aprobada polo Goberno portugués sobre OPAs obrígalle a Prisa a repetir a oferta polo cen por cen do capital no prazo de seis meses. Tanto Paes de Amaral coma Berggruen e RTL teñen anunciado publicamente que están dispostos a vender as súas accións a Prisa.

O respaldo do Banco Portugués de Investimento deulle ás á Cofina, o grupo que controla o Jornal de Negócios, Correio da Manhã, Récord, televisión por cable, portal de negocios en Internet e varias revistas de marca. A alianza de Cofina co BPI data de 1999 para entrar no capital social da canle de televisión SIC, participación da que se desprende no 2002 deixándoa nas mans do banco portugués. Este grupo, a través da alianza coa multinacional europea de Metro News, participa no xornal de distribución gratuíta “Destak” en Lisboa e Porto. A mesma franquía de xornal gratuíta xeneralista pretende estendela a Sao Paulo e a cabeceira especializada Penalty a Madrid e Barcelona.

Controlinveste, a empresa de Joaquín Oliveira, xurdida da comunicación especializada (O Jogo e Sport TV) e da xestión de dereitos deportivos e de patrocinio, mercou

en 2005 a Portugal Telecom por 397 millóns de euros o grupo Lusomundo Media, editor de Diario de Noticias, Jornal de Noticias, 24 Horas, TSF, Tal Qual, participación na Lusa, Gráfica Funchalense e VASP. Este grupo ten anunciado para o 2007 o lanzamento dun novo xornal gratuito e outra canle de televisión.

Tabela 3 – Principais Grupos de Portugal

Grupo	Presidente	Accionistas	Capital	Vendas 2005	Vendas 2004	Resultados 2005	Resultados 2004
PORTUGAL TELECOM P. Multimedia	Miguel Orta	Telefónica, bancos, fondos inv.	1 128 856 500	6385,4	5967,4	654	623
				628	598	133,4	127,4
SONAE	Belmiro de Acevedo	Efanor, Pareuro, BPI	2 000 000	2998	2900	438,8	385,8
RTP	Almerindo da Silva	Capital público	639 698 965	266	263	(32)	(6)
IMPRESA	F. Pinto Balsemao	Impreger, BPI, fondos	72 000 000	261,25	256,26	22	17,33
COFINA	Jorge Paulo dos Santos	Varios minoritarios	25 641 459	245	218	13,8	17,9
MEDIA CAPITAL	M. M. Paes de Amaral	Prisa, RTL, Caixanova	7 606 186	221,24	212,15	13	9,4
Controlinveste	Joaquin Oliveira			95	91,7		

Fonte: Elaboración propia. Datos en millóns de euros. Os de Controlinveste corresponde a 2004 e 2003.

A caracterización dos grupos mediáticos ibéricos non pode esquecer tampouco a importante presenza do sector público, reestruturado en Portugal no 2003 e en proceso de reconversión en España a altura do 2005/2006, en ámbolos casos baixo a mirada simultánea da Unión Europea e da Corte de Luxemburgo, onde se substanciou unha denuncia dos grupos privados contra a financiamento mixto e a vulneración das regras da competencia por parte das televisións públicas. A Radiotelevisión Portuguesa, dividida en tres unidades (televisión, radio e medios de produción), superou a partir de 2003 a primeira fase da reestruturación con mellor posición da prevista mentres que RTVE remataba o 2006 en plena reconversión e cambio de equipa directiva para afrontar o novo modelo de xestión. De 2005 a 2007 cambia de forma notable a estrutura da televisión en España e tamén as súas empresas e grupos de comunicación. Mentres a televisión pública estatal estrea marco legal e novo plan de reconversión

económico e laboral, a autonómica culmina o seu proceso de crecemento en trece comunidades. A televisión privada, a pesares do incremento de canles e competencia, consolida o liderado e o crecemento en beneficios.

Xunto ós tradicionais operadores de redes de comunicacións, de equipamento de tecnoloxías e provedores de contidos, aparecen nestes últimos anos tamén novos grupos especializados en integración de contidos e accesibilidade. Son os novos agregadores de contidos, motores de busca ou buscadores de información, os chamados portais de servizos e contidos. Estes novos axentes pasan en menos de cinco anos a situarse no vertixe da pirámide da converxencia do negocio da infocomunicación. Pasan a ser as compañías líderes en valoración financeira da galaxia mediática porque logran reconstruír virtualmente e aproveitar o valor de uso a través da accesibilidade a tódolos eslabóns da cadea da infocomunicación. Unha mostra relevante – como poderíamos citar a Google– resulta en 2005 a compra da primeira compañía europea de telefonía por Internet (Skype) por 3300 millóns de euros por conta da norteamericana eBay (especializada en subastas a través da Rede). As operacións mediáticas de compra-venda máis importantes de Europa en 2005 superaban os 12 000 millóns de euros e todas elas arredor da multimedia.

Tabela 4 – Operacións Mediáticas Europeas

Valor	Vendedor	País	Comprador	País
3304	Skype	Luxemburgo	Ebay	Estados Unidos
1864	BBS Broadcasting	Luxemburgo	PKB Media	Reino Unido
1825	Yellow Brick	Holanda	Macquarie	Australia
1130	IIR Hokings	Reino Unido	T&F Inf.	Reino Unido
1100	Retos Cartera	España	Unedisa-RCS	España-Italia
922	Recoletos/Pearson	Reino Unido	Recoletos Cartera	España
842	Findeua AB	Noruega	Enro AB	Suíza
705	HIT Ent.	Reino Unido	Bunhsine AC	Reino Unido
660	GWR G.	Reino Unido	Capital Rad	Reino Unido
660	TDC Fortag	Dinamarca	Macquarie	Australia
397	Portugal Telecom	Portugal	Controlinveste	Portugal

Fonte: *Global Entertainment and Media Outlook 2006-2010*, Pricewaterhouse Coopers, 2006

Outra mostra da nova recomposición e reorganización da industria audiovisual é a posta en marcha en 2006 en España dunha nova canle de televisión xeneralista, a Sexta, que recibiu a finais de 2005 do Goberno do Estado a concesión da licenza de frecuencia analóxica – xunto coa de Sogecable para Cuatro– para poder emitir en aberto. O accionariado da Sexta está formado polo Grupo Audiovisual de Medios (GAMP), que representa o 60% do capital, e pola mexicana Televisa, co 40% restante. Á súa vez, GAMP está formada polo Grupo Arbol (40%), Mediapro (38%), Drive (10%), El Terrat (7%) e Baintet (5%). O Grupo Arbol-Globomedia está liderado por Emilio Aragón, Xosé Miguel Contreras e Andrés Varela Entrecanales, este último tamén accionista significativo de Prisa e do grupo industrial Acciona. Mediapro está encabezada por Jaume Roures, especialista en xestión de dereitos e produción de acontecementos deportivos. Drive foi creada polo galego Xosé Manuel Lorenzo, ex-directivo de Antena 3 e Canal Plus. Detrás del Terrat e Baintet están, respectivamente, os presentadores televisivos Buenafuente e Arguiñano. Drive, a produtora de Xosé Manuel Lorenzo, vendeu as accións da Sexta a finais de 2006.

O que revelan esas relacións son o salto cualitativo da participación das principais empresas produtoras audiovisuais españolas desde a especialización en creación de contidos á conversión en programadores e emisores. Entre as principais produtoras españolas de programas de televisión podemos situar as novas donas da Sexta, ademais de Gestmusic-Endemol, participada por Telefónica e liderada por Tony Cruz, que factura máis de 900 millóns de euros ó ano; a citada Globomedia-Arbol, con preto de 350 millóns; Europroducciones, participada por Vocento e Arturo Vega, con máis de 30 millóns; Videomedia, tamén con capital de Vocento e Jorge Arqué, que rolda os 20 millóns; e Bocaboca, igualmente de Vocento e César Benítez, con máis de 18,5 millóns. De novo, como se ve, entrecruzamento de capital de artistas creadores, xestores e grupos mediáticos.

A entrada de Televisa na canle española Sexta TV é o segundo intento serio de consolidación no mercado español da operadora mexicana. Televisa participou anteriormente, en 1997, na constitución da plataforma de televisión dixital promovida por Telefónica. A súa representación en España, ademais das participacións de capital, céntrase na comercialización das súas producións latinoamericanas –telenovelas, sobre todo– e na xestión de dereitos audiovisuais en xeral. Esta compañía mediática mexicana, propiedade da familia Azcárraga, rexistraba en 2005 uns 3057 millóns de dólares de actividade económica e 15 100 empregados. Este grupo latinoamericano de proxección multinacional, con presenza en toda América, tanto no Norte coma no Sur, ostentaba a finais de 2005 a participación maioritaria de Telesistema Mexicano S.A., Televisión Independente de México S.A., Campus América S.A., Editorial Televisa S.A., Grupo Distribuidoras Intermex, Corporativo Vasco de Quiroga S.A. e CVQ Espectáculos S.A. así como entre o 50 e 60% do capital de Innova Holdings, Empresas Cablevisión S.A. e Sistemas Radiópolis S.A.

A TV Azteca, propiedade de Ricardo B. Salinas Pliego, é outra das grandes empresas audiovisuais de México, que opera dúas redes de televisión nacional (a 7 e a 13) e

53 de carácter local. Emite tamén en Estados Unidos e El Salvador así como a través doutras moitas redes de carácter local. Salinas é dono de Unefon, varias compañías de Internet e comercio electrónico así como accionista maioritario de Elektra e do Banco Azteca. As vendas anuais do grupo en 2005 superaron os 8500 millóns de pesos e un resultado neto de 1,2 millóns. Estrellas de Oro de Monterrey é outro multimedia mexicano que se estendeu a partir de 1930 a través da radiodifusión, televisión, prensa, música e cines. Con máis de 6500 empregados, xestiona unha rede de máis de 500 salas de cine, 37 estacións de radio, tres canles de televisión e 13 xornais.

Outra das grandes compañías de comunicación americanas é o Grupo Cisneros, que emprega a 30 000 persoas e supera os 4000 millóns de dólares de vendas. Este grupo puxo en marcha en 1961 Venevisión, a primeira canle de televisión de Venezuela, actualmente a produtora de programas en español máis grande de Sudamérica e unha das tres máis importantes do mundo na produción de telenovelas. A través de cable e satélite, Venevisión é a rede de maior cobertura de Latinoamérica e que puxo en marcha a primeira televisión hispana en Estados Unidos. A través desta última compañía opera coa Red Telefutura, Galavisión (líder de cable), Univisión Music Group (UMG), radio, Internet e participa en Entravisión. O Grupo Cisneros participa na compañía Ibero-Americana de medios e entretemento, que destina 500 millóns de dólares a investimentos sectoriais en América Latina, España e Portugal. Con Hughes Electronics participa en Direct TV Latinoamérica, presente en 28 países, e con American On Line (AOL) para operacións de Internet.

En Venezuela xorde en 2005 outro modelo de televisión global de carácter xeopolítico e propiedade pública, avalado polos gobernos de Hugo Chávez, Argentina, Brasil, Cuba e Uruguay. Telesur é a alternativa ás cadeas globais americanas (CNN) e europeas (BBC World e Euronews), máis próxima a Al-Yazira, coa que Telesur asinou un protocolo de colaboración en xaneiro do 2006. O consello consultivo de Telesur está integrado por intelectuais latinoamericanos e internacionais de renome coma Adolfo Pérez Esquivel, Ernesto Cardenal, Ignacio Ramonet, Richard Stallman, Eduardo Galeano, Tariq Ali, ect. A participación e financiamento desta televisión panamericana repártese entre Venezuela (46%), Arxentina (20%), Cuba (19%), Uruguay (10%) e Bolivia (5%).

Outros grupos privados de prensa e multimedia que cómpre mencionar son Copesa de Chile, El Comercio de Quito así como Bavaria-Santodomingo, Ardila Lule e El Tiempo de Colombia. O grupo editorial Perfil, na Arxentina, de Alberto Fontevicchia, é un dos maiores conglomerados americanos de revistas en lingua española, homólogo e aliado da Editorial Abril de Brasil. O grupo elabora produtos gráficos, CDs de música, vídeos e contidos para Internet a través da alianza estratéxica Universo Online (UOL), establecida cos grupos brasileiros Folha e Abril.

En Brasil hai tres grupos mediáticos de ámbito nacional (Globo, Bandeirantes e SBT) e cinco rexionais (RBS, no sul; Organizacións Jaime Câmara no centro-oeste; Rede Amazónica de RTV no norte; Zahran, no Mato Grosso; e Verdes Mares, no Nordeste. A interrelación entre os grupos nacionais e rexionais contribúe á cobertura

territorial e á redifusión dos respectivos contidos. Tamén hai que citar ó Grupo Folha de Sao Paulo e á Editorial Abril, pola súa transcendencia interna e polas relacións con outras compañías españolas e portuguesas.

O Grupo O Globo, da familia Marinho, participa nos sectores das telecomunicacións, finanzas, construción civil, mercado inmobiliario, agropecuaria, mineiría, turismo, televisión en aberto e de pago, por cable e satélite, edición de publicacións e prensa (O Globo). O xornal do mesmo nome, fundado por Irineu Marinho en 1923 no Río de Janeiro, deu lugar a este grupo brasileiro líder en produción de contidos, especialmente no xénero de telenovelas e acontecementos musicais. Globosat ten parcerías coas principais “majors” (Paramount, Universal, Fox e MGM) e na plataforma Sky Latin América coa News Corporation, TCI, Televisa e RBS. En 1999 lanzou TV Globo Internacional, canle lusófona vía satélite para 63 países de Europa, África, América do Sul, Central e do Norte (Taveira, 2006). En Portugal aliouse coa SIC e Lusomundo.

A Rede Brasil Sul (RBS), o segundo conglomerado mediático brasileiro, a partires das principais cidades dos Estados de Santa Catarina e Río Grande do Sul, despregou as súas emisións a través de 24 emisoras de radio propias e 110 afiliadas así como 18 canles de televisión asociadas a Globo. Conta con publicacións impresas, Internet, distribución de libros, prensa, telecomunicacións, organizacións de eventos, marketing e industria musical.

A compañía familiar Folha de Sao Paulo, propiedade dos irmáns Frías, Luís e Octavio, edita o xornal de maior tirada e circulación de Brasil (máis de medio millón de exemplares os domingos) e promoveu a finais da pasada década dos 90 o servizo Universo Online, participado por Portugal Telecom e a Editorial Abril, co obxectivo de liderar a distribución virtual de contidos en toda a área da lusofonía. Rexistrou no 2005 un volume de receitas brutas de 563 millóns de dólares, cun crecemento superior ó 18 por cento con respecto ó ano anterior.

A Editorial Abril, fundada por Víctor Civita, edita dez das publicacións periódicas máis lidas en Brasil e preto de 150 cabeceiras de revistas e magazines de grupos europeos e americanos en distintos países. Este grupo ten participacións no audiovisual (televisión), libros, revistas e Internet. Cun resultado consolidado de 79 427 millóns de reais en 2005 rexistrou unha EBITDA de 415 millóns.

A estrutura dos grupos españois

A concentración empresarial, en termos de concorrencia, reduce a competencia na procura das sinerxías produtivas, organizativas e financeiras. En catro categorías ou tipos podemos agrupar os grupos privados de comunicación españois: os que cotizan en Bolsa, con máis de 500 millóns de facturación; os medianos entre 500 e 100 millóns de facturación; os pequenos entre 100 e 50 millóns; e os restantes por baixo dos 50 millóns de euros. Ata 2006 eran sete os grupos de comunicación que decidiran saír a Bolsa, pero é previsible que no 2007 cheguen ó mercado de valores outros dous ou tres

máis, a través de fusións e absorcións entre os de menor talla. No mercado de capitais, sexa no sector que sexa, ou es cazador ou cazado.

Prisa-Sogecable, o principal grupo mediático español, retírase da prensa local (vende a cabeceira andaluza Odiel) mentres medra na radio de Latinoamérica e lanza unha oferta pública de compra de accións do cen por cento de Media Capital, a empresa propietaria da televisión líder en Portugal. A carteira de ingresos do grupo Prisa en 2005 ascendeu a 1483 millóns de euros, 521,89 millóns por publicidade, 403,86 millóns de libros e dereitos; 203,90 millóns de periódicos e revistas; 149,28 millóns de produtos promocionais; 58,74 millóns de servizos de impresión; 36,93 millóns de música e audiovisuais; e 108,49 millóns de outros ingresos. Dos ingresos de publicidade corresponden 206,05 millóns á radio, 190,12 millóns a El País, 65,65 millóns a medios internacionais; 42,58 millóns á prensa especializada; 17,45 millóns á televisión local (Localia) e 5,99 millóns a Prisacom de Internet. Nese ano o 35% do negocio correspondeu a España e Portugal, o 17% a México, 15% a Brasil, o 3% respectivamente a Colombia e Arxentina e un 27% máis a outros países americanos.

As operacións máis destacables do campión mediático español tanto a nivel nacional coma internacional consistiron en conseguir autorización administrativa para unha canle xeneralista en aberto de televisión en España (Cuatro), aumento da participación maioritaria de control da plataforma monopolística da televisión de pago por satélite Sogecable, compra do grupo portugués Media Capital e da televisión líder dese país (TVI), autorización da concentración de frecuencias radiofónicas españolas recorrida diante do tribunal da competencia, adquisición do 15,5% do capital de Le Monde, acordo con Clear Channel para explotación comercial dunha radio hispánica para a área de Los Angeles e Sur de California.

Este grupo empresarial tamén controla a televisión de pago por satélite, a primeira editora de libros e a principal cabeceira de prensa escrita, xunto coa maior rede de emisoras de radio propias ou asociadas en España, Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Arxentina e Chile. O seu modelo de asociación de emisoras radiofónicas (cadea Ser) reproducíuno tamén na televisión local (Localia), aínda que polo momento neste caso non lle produce beneficios. Na prensa local (con cabeceiras en Andalucía: El Correo en Sevilla, Odiel Información de Huelva, Diario de Jaén e La Voz de Almería) está tratando de desfacer posicións (venta de Odiel ó empresario Alfonso Gallardo, asociado en Extremadura para a produción audiovisual) e concentrando esforzos na apertura de delegacións e edicións rexionais (a de Galicia saíu o 22 de novembro de 2006). O grupo, que cotiza en Bolsa a través de Prisa e Sogecable, ten carácter familiar e está presidido polo seu patriarca e fundador, Jesús de Polanco, que nomeaba en novembro de 2006 ó seu fillo maior, Ignacio Polanco, como herdeiro e futuro presidente da compañía.

Outro grupo de forte presenza internacional é Planeta, editor de libros e outras publicacións, prensa e revistas, con máis de 80 compañías europeas e americanas, controla tamén en España a segunda canle televisiva xeneralista Antena 3, a cadea radiofónica de Uniprex (Onda Cero e Europa FM), a cabeceira xornalística La Razón e o

gratuíto ADN, Lanetro Zed para contidos de Internet e móbeis, Movirecord de exclusivas de cine, Unipublic de organización de eventos (ciclismo) e a xestora de publicidade Atres Advertising para televisión, radio e prensa (en alianza con Joly, Diario de Navarra, La Gaceta de Salamanca e outros).

Planeta, propiedade da familia Lara, comparte o accionariado de Antena 3 co grupo De Agostini italiano, a RTL luxemburguesa (dona da principal produtora audiovisual internacional Freemantle) e co Banco Santander. Arredor de Antena 3, cunha valoración en Bolsa de 4200 millóns de euros, roldou a finais de 2006 a entrada do magnate de medios australiano Rupert Murdoch, representado en España polo ex presidente do Goberno, José María Aznar. O Grupo Planeta conseguiu fortalecer a súa posición, fronte a Murdoch, logrando que o 5,7% de accións en venda de Antena 3 fosen mercadas polo empresario Félix Abánades, de Guadalajara, a cambio da entrada de capital de Astroc, propiedade da familia Lara, na súa inmobiliaria Rayet.

Outro grupo que debutou na Bolsa a finais de 2006 con vocación de medrar é Vocento, tamén de orixe familiar, propietario dun periódico nacional (ABC), doce xornais rexionais, unha axencia nacional de novas (Colpisa), tres suplementos de prensa, participación principal na primeira televisión xeneralista (Telecinco), unha cadea radiofónica (Punto Radio), unha rede de 48 televisións locais, tres produtoras de cine e televisión así como portais locais, xeralistas, verticais e de negocios en Internet. Vocento é froito da unión dun grupo de familias industriais e banqueiras vascas que absorberon a principios deste século á empresa propietaria de ABC (da familia andaluza e madrileña Luca de Tena). A saída á Bolsa serviu tamén para que varias desas familias (Entrecanales de Acciona, Castellanos de Recoletos e Ybarra) venderan con plusvalías as súas accións, quedando algúns outros herdeiros xunto ós Bergareche e Luca de Tena.

Vocento desprendeuse dunha participación do 1,8 por cento do capital social da Cope, a cadea radiofónica da Conferencia Episcopal, que foi mercada por La Gaceta de los Negocios, de Juan Pablo Villanueva. Incompatibilidade ideolóxica e comercial coa cadea radiofónica Punto Radio de Vocento. O enfrontamento ideolóxico-mediático de El Mundo e a Cope (Federico Jiménez Losantos, que renovou o seu contrato ata 2008 coa radio propiedade dos Bispos) pola dereita co xornal de centro-esquerda El País, bateu coa posición centrista na que o director de ABC, José Antonio Zarzalejos, quixo manter ó buque insignia madrileño do grupo Vocento. Nun escenario español de radicalización política, a vitoria comercial en audiencias correspondeu no 2006 ós contendentes máis agresivos da contenda (El Mundo e Cope) fronte ás posicións máis moderadas de ABC.

Empresarial e ideoloxicamente os grupos repositionan as súas participacións e os seus produtos. Coa entrada de La Gaceta de los Negocios na Cope barallase a constitución dunha multimedia católica (radio, xornal económico, revistas, televisión e Internet), seguida con atención polos bispos. Ideoloxicamente próxima ás posicións que abandeira o grupo Intereconomía (radio, revistas e televisión), que lidera Julio Ariza xunto ó galego Balbino Fraga, un dos homes clave do desenvolvemento comer-

cial de El Mundo. O grupo propietario do xornal que dirixe Pedro J. Ramírez, o italiano Rizzoli-RCS Mediagroup, editor de Corriere della Sera e Gazzetta dello Sport, consumou a compra de Recoletos por mil cen millóns de euros. Recoletos, presidido por Jaime Castellanos, é o principal grupo español de prensa especializada (Marca, Expansión, Actualidad Económica, Telva, o xornal gratuíto Qué!, compañías de marketing así como outras revistas en España, Portugal e Arxentina). Foi creado por un equipo de profesionais españois, logo vendido ó grupo británico Pearson e recuperado en 2005 polos seus creadores, que conseguen agora unhas plusvalías de preto de 400 millóns de euros.

Arredor deses grupos citados e dos outros intermedios con sé en Cataluña (Zeta, Godó e Prensa Ibérica) andarán as próximas operacións de concentración, fusións e saídas a Bolsa a partir de 2007. Varios deles xa chegaron a acordos e alianzas entre eles para determinadas operacións comerciais e industriais (xestión de publicidade, distribución, impresión, prensa gratuíta, negocio de radio, canles de televisión). O negocio da comunicación en xeral, pero sobre todo o da prensa, esixe a reinvencción, reexneñería e reconfiguración da súa cadea de valor. Saber onde radica, precisamente, o seu valor. A calidade, credibilidade e confiabilidade que antes xa citabamos. Polo tanto, as empresas teñen que revisar urxentemente os seus procesos para determinar con precisión os puntos críticos e o seu valor agregado.

Especialización e calidade

A prensa de pago é un produto mediático cun mercado que se chega a comercializar catro veces ou en catro fases: venda de exemplares e suscripcións, publicidade, promocións e subvencións ou patrocinios. Pero o corazón do negocio sostense a través da economía da atención e a influencia e a súa función editorial cada vez é máis ideolóxica e menos informativa. Para un alto porcentaxe de lectores o xornal poucas informacións novas lles aporta cada día pola mañá. O lector xa coñece esas informacións desde varias horas antes grazas a Internet, á radio e á televisión. Pero sen embargo mantén o costume da lectura do xornal para recoñecerse como cidadán na lectura e interpretación deses acontecementos. Non se trata só de opinión, senón tamén da interpretación da información. O papel ideolóxico da prensa, logo, é cada vez máis evidente. Esa especialización editorial, sen embargo, tampouco é exclusiva da prensa porque a radio e a televisión están asumindo tamén esa posición.

Fronte á multiplicación e diversificación de fontes informativas, álzase a segmentación de públicos e contidos. Os medios son e serán cada vez máis segmentados e personalizados. Os lectores, os cidadáns, toman partido fronte ós acontecementos e ós contidos. A comunicación interpersoal sempre foi así. E agora os medios tratan de achegarse ás formas da comunicación interpersoal. Nas tendencias de consumo en xeral, cada vez cobra máis vida a demanda segundo o estilo persoal de cada un. O vello modelo clásico da comunicación de un para moitos xa no funciona nunha soa

dirección porque os usuarios ou lectores non só queren ser receptores senón tamén algo máis: partícipes, interlocutores. Os consumidores, por fin, déronse conta consciente ou inconscientemente de que o auténtico poder do vello carteo poder está na súa capacidade de atención e demanda. Xa non se trata de epístolas ou soflamas de opinadores ou editoriais dos medios en función dos seus intereses de caste ou grupo. Trátase de que esas opinións e/ou interpretacións conecten cos intereses do receptor.

Así hoxe en día os medios, xunto á batalla da competencia, teñen outro importante problema relacionado coa calidade, credibilidade e confiabilidade. A calidade é un concepto abstracto mentres non se pode medir. Os enfoques abstractos de pouco nos serven se non poden ser medidos e percibidos polos receptores. Por iso a calidade nos medios, coma en calquera outro sector, ten que ser medida e avaliada. Para iso hai hoxe en día varios modelos operativos que se están empregando en moitos outros sectores e que haberá que aplicar á xestión mediática; non tanto como dogmas ou instrumentos de santificación senón máis ben como ferramentas proactivas para a mellora continua dos seus procesos e contidos. Os sistemas de avaliación da calidade son os instrumentos máis democráticos e útiles para a mellora continua, para recuperar a credibilidade e incrementala confiabilidade dos receptores.

Calidade e credibilidade son o punto crítico da vantaxe competitiva que a prensa pode ofrecer se reformula os seus procesos e a súa cadea de valor. Calidade e credibilidade son esenciais para que os lectores e usuarios se recoñezan con fidelidade na interpretación e na opinión do xornal de cada día. Se se produce ese proceso de interacción do produto editorial co seu público estaremos diante dun xornal con estilo e referencia que gaña en confiabilidade. O que significa que o xornal ten o valor necesario ou superior ó demandado. Ese valor agardado, precisamente, é o punto crítico do paradigma dos prezos. Valor e prezo son a ecuación esencial para diferenciar hoxe en día a prensa de pago da gratuíta. Os xornais gratuítos verificaron a elasticidade da demanda e, se conseguen incrementar o valor sen que exista prezo monetario, acabarán gañándolle a batalla da competencia á prensa de pago. O valor, máis co prezo, é clave do produto.

Outras dúas cuestións esenciais desta actividade son a economía do tempo e da atención. A xente cada vez ten menos tempo e espazo máis pequeno para a atención, porque está saturada de actividade e información. Máis oferta de medios e menos tempo para o seu consumo. E resulta que o tempo de consumo dos medios convértese no seu prezo exclusivo de intercambio naqueles modelos de difusión gratuíta. Os medios loitan polo tempo de atención das persoas e receptores que intercambian por márketing ou comunicación publicitaria pagada. Non hai polo momento estudos rigorosos sobre o tempo de uso e atención da comunicación, o que se emprega para a comercialización é a medición do contacto e o impacto máis cá recibibilidade. Que unha mensaxe contacte cunha persoa non supón que sexa recibida ou percibida con atención. A atención é a recepción consciente e activa da comunicación.

Os datos estatísticos da evolución do mercado publicitario en España entre 1999 e 2005 contextualizan os argumentos anteriores. O investimento publicitario en medios convencionais rexistra un sostido crecemento nos últimos anos, aínda que con nota-

bles diferencias en termos cuantitativos e cualitativos. Prensa e cine, salvando o peso de cada un destes sectores, son os que aumentan porcentualmente en menor medida, practicamente sen significación se derivamos o efecto da inflación.

Tabela 5 – A Publicidade en España 1999-2005

MEDIOS	1999	2000	2001	2002
TELEVISIÓN	2 071 670 350	2 274 446 325	2 113 640 806	2 144 823 994
DIARIOS	1 529 917 567	1 692 089 937	1 593 778 965	1 521 213 979
EXTERIOR	123 190 763	272 281 355	232 110 517	351 599 857
INTERNET			43 672 226	52 199 999
RADIO	395 567 891	403 194 885	428 281 091	435 233 379
REVISTAS	566 817 071	618 411 087	619 870 902	590 125 163
SUPLEMENTOS	108 644 967	116 576 024	111 295 113	106 799 930
CINE	42 437 444	55 209 011	44 559 028	45 355 979
TOTAL XERAL	4 838 246 053	5 432 208 624	5 187 208 648	5 247 352 280

Fonte: Infoadex, 2006, e elaboración propia

Os incrementos máis significativos en termos cuantitativos e porcentuais corresponden á televisión e á radio, aínda que non hai que perder de vista a importancia do efecto da publicidade exterior –que marca tendencia– e o ritmo ascendente do investimento comercial en Internet.

Tabela 6 – A Publicidade en España 1999-2005

MEDIOS	2003	2004	2005	Total acumulado	% 1999-2005
TELEVISIÓN	2 270 699 541	2 611 698 066	2 876 420 567	16 363 399 649	38,8
DIARIOS	1 495 987 286	1 583 699 483	1 666 392 000	11 083 079 217	8,92
EXTERIOR	357 100 050	375 400 197	386 071 719	2 097 754 458	213
INTERNET	74 599 990	65 419 162	83 525 577	319 416 954	91,3
RADIO	460 149 963	503 527 219	572 735 736	3 198 690 164	44,8
REVISTAS	601 211 440	664 259 657	674 564 848	4 335 260 168	19,0
SUPLEMENTOS	105 920 736	110 045 924	119 257 715	778 540 409	9,8
CINE	47 557 025	40 720 114	42 859 884	318 698 485	1,00
TOTAL XERAL	5 413 226 031	5 954 769 822	6 421 828 046	38 494 839 504	32,7

Fonte: Elaboración propia sobre datos contabilizados por Infoadex, 2006

O fenómeno da prensa gratuíta

A repercusión competitiva e o impacto da prensa gratuíta merecen algunhas reflexións máis. Neste caso serán datos de carácter económico e estrutural. Os resultados da prensa gratuíta en España presentan un avultado déficit de máis de quince millóns de euros, alto endebedamento e desigual evolución do seu valor engadido. A perspectiva temporal, sen embargo, é pequena e esixe algo máis de traxectoria para facer unha avaliación do seu modelo de negocio. A evolución das empresas de prensa gratuíta amosa un crecemento espectacular da difusión, a consecución de novos lectores, en definitiva, pero non tanto ou moito menos, desde logo, de mercado de publicidade, de anunciantes, a base fundamental deste modelo de negocio. Así se pode constatar que hai base para a distribución, para o consumo deste produto editorial, pero aínda non foi capaz de captar ou desenvolver o intercambio e valorización desa atención conseguida. En calquera caso, un serio aviso e unha ameaza latente para a prensa de pago, en primeiro lugar, e para os outros medios de comunicación en xeral, no que respecta á irrupción desta nova canle de difusión publicitaria.

Nos países nórdicos, precisamente os que encabezan as estatísticas de lectura de xornais, xorde a prensa gratuíta a mediados da década dos anos 90 do pasado século. En 1995 aparece en Suecia a cabeceira de Metro, do grupo británico Metro International S.A., que actualmente conta xa con 59 edicións en tres continentes (Europa, América e Asia), en 21 países (Suecia, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Polonia, Portugal, Chequia, Rusia, Croacia, Canadá, Chile, Estados Unidos, México, China e Corea do Sur) e dezaioito idiomas. O grupo noruego Schibsted, fundado en 1839, a través da sociedade 20 Min Holding, lanza tamén a finais da década dos 90 a súa cabeceira internacional 20 Minutos con edicións en Noruega, Suecia, Dinamarca, Suíza, España, Estonia, Finlandia e Francia.

Estes dous grupos mediáticos internacionais aterran en España a finais da década dos 90 e comezan as súas actividades aquí co comezo do novo século, primeiro 20 Minutos en Madrid, a partir do 3 de marzo do 2000, e logo a edición de Barcelona, o 16 de novembro dese mesmo ano. No capital de 20 Minutos participa tamén o Grupo Zeta español, da familia Asensio. Metro Directo publica a primeira edición española en Barcelona en marzo do 2001 e a segunda en Madrid en agosto dese mesmo ano. A réplica do mercado tradicional nacional de prensa non chegará ata o 18 de xaneiro de 2005, a través de Recoletos, o maior conglomerado español de prensa especializada, particularmente deportiva e económica, que lanza o diario Que!, no que participa tamén o grupo catalán Godó, editor de La Vanguardia e socio, por outra parte, de Prisa en operacións e alianzas radiofónicas. A principios de marzo do ano seguinte, no 2006, o Grupo Planeta e as principais editoras da prensa rexional independente (Joly de Andalucía, La Voz de Galicia, Heraldos de Aragón, Grupo Serra en Baleares, Diario de Navarra e o Grupo Promotor Salmantino) sacan á rúa ADN, a última cabeceira de prensa gratuíta de cobertura xeral estatal.

Dous grupos internacionais e dous estatais controlan logo o 80 por cento da difusión e do negocio empresarial da prensa gratuíta en España, un fenómeno de menos de 20 anos en Europa e de apenas un lustro no noso mercado. Entre as catro principais cabeceiras difunden máis de 3,6 millóns de exemplares, dos 4,6 millóns de periódicos que reparte a prensa gratuíta en España en 2006, e as súas respectivas empresas facturan menos de 100 millóns de euros, arredor de 75 millóns en 2005, segundo as súas contas de explotación. Esas catro empresas (Multiprensa y Mas S.L., que edita a cabeceira 20 Minutos; Factoría de Información SA, de Que!; Editorial Página Cero SA, de ADN; e Metro News SL, de Metro Directo) declaran un capital social subscrito de 74 millóns de euros e un plantel de 515 empregados.

A prensa gratuíta, a diferenza da de pago, rompe tamén o tradicional e obsoleto modelo de distribución, a través de arcaicos puntos de venda desigualmente atendidos e orograficamente repartidos polas cidades e vilas. Mentres que para o modelo da prensa de pago había que acudir ó punto de venda, a distribución gratuíta acude ela directamente ó lector, nos lugares e puntos de confluencia máis oportunos e interesantes. Así se estendeu nas grandes cidades (Madrid, Barcelona, Valencia) a través dos medios de transporte colectivos (suburbano e autobuses), chegando a tomar o nome de algúns deles, aproveitando un tempo de uso alto e crecente de grandes masas de poboación. Pero tamén chega a outras cidades e lugares, como é o caso da súa penetración en Galicia.

A tipoloxía e perfil do lector de prensa de pago e gratuíta é bastante diferente, aínda que non está suficientemente estudado o impacto da segunda sobre as vendas de exemplares da primeira. O lector da prensa de pago ten unha media de idade de 48 anos fronte a 27 o da gratuíta. O primeiro dedica un tempo de 45 minutos á lectura mentres que o segundo só arredor de 20 minutos, en medios de transporte, sobre todo. Ambos modelos teñen estruturas diferentes, a metade de páxinas os gratuítos e novas moito máis curtas. A prensa de pago é ideolóxica e política mentres que na gratuíta predomina o social e a proximidade. A prensa gratuíta introduciu de cheo o marketing de innovación no mercado da prensa, intocable e inamovible canto a prezos e profundamente conservador nos sistemas de distribución. Pero, sobre todo, verificou a elasticidade da demanda a partir da radicalidade do concepto de prezo, tendo en conta que o xornal é obxecto de varias vendas (tamén publicidade, influencia e promocións).

A cabeceira 20 Minutos, que edita en España 14 edicións, dúas delas en Galicia, ten no noso país unha difusión de 54 521 exemplares, na Coruña (26 846) e Vigo (27 675), dos 969 999 do conxunto estatal. A segunda cabeceira en difusión estatal é Que!, con 969 721 exemplares, en doce edicións, reparte en Galicia 59 707 periódicos nas súas respectivas de A Coruña (29 862) e Vigo (29 845). ADN, con catorce edicións, reparte en España 913 556 exemplares, dos cales 54 170 en Galicia (A Coruña 24 853 e Vigo 29 317). Metro Directo, con doce edicións, reparte en España 766 326 exemplares, dos cales 35 734 corresponden a Galicia. Este é o único gratuíto que ten unha única edición para Galicia, fronte ós outros tres que ofrecen dúas, para Vigo e Coruña respectivamente.

Tabela 7 – A prensa gratuíta en España

Cabeceira	Empresa Grupo	Orixe	Relacións	Edicións España	Difusión España	Difusión Galicia	Vendas	Capital social	Beneficios	Emp.
20 Minutos	Multi prensa y Mas SL	1999	Noruega, Suíza, Francia	14	969 999	54 521	31,5 millóns	44,5 millóns	(-1,2)	155
Que!	Factoría de Informc.	2005	Recoletos España	12	969 721	59 707	18,3 Millóns	13,3 millóns	(-16,5)	207
ADN	Editorial Página Cero SA	2006	Planeta e prensa rexional	14	913 556	54 170		16 millóns		50
Metro Directo	Metro News SL	2000	R. Unido, Europa e América	12	766 326	35 734	24 millóns euros	0,55 millón	2,4 millóns	103

Fonte: PGD-OJD para o control da difusión e Rexistro Mercantil para emp. (empregos declarados no momento de constitución da sociedade) e contas de capital social, vendas en beneficios: Metro News SL, datos de 2004; Editorial Página Cero SA aínda está en 2006 no seu primeiro exercicio; Factoría de Información SA, datos de 2005; e os de Multiprensa y Mas SL son tamén de 2005

A empresa Multiprensa y Mas S.L., editora de 20 Minutos, constitúese en Madrid o 4 de novembro de 1999, cun capital social de 44 569,06 euros e 155 empregados segundo consta no Rexistro Mercantil. Rexistra nos tres últimos exercicios económicos unhas vendas de entre 16,2 millóns de euros a 26,4 millóns en 2004 e 31,5 millóns en 2005. Declara nes tres exercicios respectivamente uns resultados de 2,5 millóns de perdas en 2003, uns 3,3 millóns de beneficios en 2004 e, de novo, 1,2 millóns de perdas en 2005. O seu endebedamento evoluciona de 10,5 millóns en 2003 a 7,8 millóns en 2005. Os fondos propios pasan de 1,2 millóns en 2003 a 6,9 millóns de euros en 2005. O activo total en 2003 ascendía a 11,8 millóns e en 2005 a 14,8 millóns.

Á fronte de Multiprensa figura no 2006 como director xeral José Antonio Martínez Soler e Sverre Christian Munck como administrador único. Ostenta a vicepresidencia da editora española de 20 Minutos o máximo representante e herdeiro da familia propietaria do Grupo Zeta, Antonio Asensio Mosbah, en virtude do 20 por cento de participación de capital que ten na mesma. Figuran como accionistas principais desta empresa o grupo corporativo empresarial da Caixa de Aforros de Navarra e Invercartera Capital S.A. A empresa participa, á súa vez, nas sociedades International Horse Magazine S.L., Edigolf, En Cartel Multimedia S.L. e Edigolf Reservas S.A. A sociedade mercantil ten rexistradas e vixentes as marcas comerciais de Negocios 20, Sacorroto 20 Minutos e 20 Semanal.

Metro News S.L., a empresa editora de Metro Directo, constitúese en Barcelona o 25 de outubro do 2000 cun capital social de 550 000 euros e 103 empregados, como filial

da británica Metro International LTD, representada por Alejandro Graf Von der Pahlen como presidente, Alberto Díaz como director xeral e Steve Nylund e Robert Patterson como administradores. As vendas deste gratuito evolucionan desde os 10,8 millóns de 2002 ós 16,7 millóns de 2003 e ós 24 millóns de euros de 2004, último exercicio do que se teñen datos a finais de 2006. Rexistra perdas de 2,4 e 845 000 euros en 2002 e 2003 respectivamente así como beneficios de 2,4 millóns en 2004. O seu endebedamento oscila entre os 19 millóns de euros de 2002 ata os 18,7 millóns de 2004. Presenta tamén fondos propios negativos de 9,5 millóns en 2002 e de 6,4 millóns en 2004.

A empresa Factoría de Información S.A., editora do xornal gratuito Que!, do grupo Recoletos, constitúese en Madrid o 16 de novembro de 2004, cun capital social de 13,3 millóns de euros e 207 traballadores, a través de Recoletos Medios Digitales S.L., presidida por Luís Infante Bravo e como administradores solidarios figuran Alejandro Kindelán Jaquotot, Ignacio de la Rica Aranguren, Carlos de Godó Valls, Aurora Cata Sala, Santiago Nolla Zayas e Javier Albacar Rodríguez. Esta empresa declara no seu primeiro ano de exercicio, o 2005, unhas vendas de 18,3 millóns de euros, perdas de 16,5 millóns, 5,8 millóns de euros de endebedamento e uns activos de 17,9 millóns. Esta empresa ten rexistradas e vixentes as marcas comerciais da cabeceira aplicadas a radio e televisión e tamén a de Apuestasque.

Por último, da Editorial Página Cero S.A., a editora de ADN, non se teñen máis datos solventes –por non rematar o 2006, o seu primeiro ano de actividade comercial– cos constitutivos da sociedade en Barcelona, con data de 2 de febreiro de 2005, cun capital social de 16,012 millóns de euros, dos cales inicialmente só desembolsan 4,9 millóns. Preside a sociedade o tamén titular do Grupo Planeta e Antena 3, José Manuel Lara Bosch, con José Sanclemente Sánchez como conselleiro delegado e como administradores representantes do Grupo Promotor Salmantino S.A., La Voz de Galicia S.A., Federico Joly y Cia S.A., La Información S.A. de Navarra, Carmen Serra Magraner, Heraldo de Aragón S.A. e José Creuheras Margenat. Figuran, polo tanto, como accionistas as empresas editoriais de La Voz de Galicia S.A, neste caso cun 6,67%, Heraldo de Aragón S.A., Voz de Galicia Radio S.A., Hora Nova S.A., Planeta Medios Escritos S.L. e Grupo Promotor Salmantino S.A.

A concentración dos editores de revistas

A actividade editorial e económica da prensa escrita de pago non diaria en España ten bastante importancia no conxunto do sector mediático pero, case sempre, queda diluída ou relegada pola representación e influencia da de difusión diaria, sectorialmente organizada a través da potente Asociación de Editores de Diarios Españóis (AEDE), creada en 1978. Aínda que non resulta fácil establecer un estatística estable pola alta variabilidade de datos e número de cabeceiras e empresas, a prensa escrita non diaria agrupa a máis de 200 títulos que difunden trece millóns e medio de exemplares, facturan anualmente arredor de mil millóns de euros e dan emprego a máis de

3000 persoas. Case o 90 por cento da difusión e facturación corresponde a grupos empresariais internacionais alemáns, suízos, suecos e dos Países Baixos. A penetración do capital internacional neste sector en España é maioritaria, con apenas dúas ou tres excepcións entre os dez principais grupos editores de revistas.

As contas de resultados dos dez principais grupos de revistas revelan un estancamento ou retroceso nas súas vendas nos últimos anos, en definitiva unha crise latente moito máis evidente e acusada cá na prensa escrita. Para o conxunto destes dez principais grupos editores de prensa non diaria –que integran ó 50% por cento dos títulos do sector– os resultados económicos dos últimos exercicios sitúanse por debaixo dos 40 millóns de euros, sobre unha facturación total de arredor de mil millóns, tendo en conta que os ingresos de publicidade do total aumentaron nun 19% entre 1999 e 2005, porcentaxe que sen embargo se reduciu notablemente nos últimos exercicios.

Os ingresos de publicidade das revistas ascenderon de 664 millóns de euros en 2004 a 674 millóns en 2005, segundo datos de Infoadex. Con este volume de ingresos, sobre unha facturación total superior ós mil millóns, podemos concluír que o peso da publicidade nas revistas é moi superior ó da súa venda, ó contrario do que ocorre ata agora na prensa diaria, que está no 36% fronte ó 54% respectivamente. Resulta evidente tamén o peso na prensa diaria de pago do capítulo de outros ingresos, especialmente das promocións e accións especiais, que rexistraron un forte incremento nos últimos anos, convertendo a este soporte nunha nova canle de distribución.

Así, en comparanza, sobre os últimos datos do Libro Branco da Prensa de AEDE, as empresas españolas de información diaria escrita rexistraron en 2004 uns ingresos totais de 2595 millóns de euros fronte a 2333 millóns de 2003, un 11,23 por cento máis. Pola venda de exemplares contabilizaron 1360 millóns de euros en 2004 e 1270 millóns en 2003 e por publicidade 1280 e 1151 millóns de euros respectivamente, un 11,73% máis. Diferenza notable tamén ata agora na presenza de capital internacional na prensa diaria española, que polo contrario se expandiu a outros países a través dos principais grupos mediáticos. Quizais esta última variable está en trance de cambiar se se confirma a fusión ou absorción de algúns grupos de presenza internacional sobre outros grupos españois.

A competitividade e fragmentación dos mercados editoriais, non só pola concorrencia de empresas e cabeceiras senón pola alteración do modelo tradicional de negocio que supón a entrada da difusión a través de Internet, obriga ós grupos editoriais a buscar novas alternativas estratéxicas a través da concentración, diversificación, redacción de custes e loita por novos marxes de negocio que non sempre son fáciles de atopar. A cadea de valor da produción da información alterouse e rompeuse pola entrada de novos actores alleos ó sector –agregadores e motores de busca– que provocaron e están provocando cambios importantes nos hábitos e formas de consumo dos contidos xornalísticos. Os movementos das compañías editoriais e o cadro estatístico dos grupos de revistas apuntan e confirman esas tendencias.

Tabela 8 – OS grupos das revistas españolas

Grupo	Propiedade	Capital Social	Plantel 2005	Vendas 2004	Vendas 2005	Resultados 2004	Resultados 2005	Débeda 2005	Títulos
RBA	España	2,2	390	317	345	20,5	24	10,2	16
HOLA	España	0,6	147	117,6	119,3	0,53	4,8	35,1	1
Hacchette Filipacchi	Francia	20,6	325	71,7	69,5	-3,3	-4,8	54,9	25
Edipresse	Suíza	1,9	239	59,82	61,95	1,01	-5,10	38,1	13
G+J	Alemania	5	247	52,2	60,02	5,6	1,9	21,9	9
Motorpres	Alemania	0,5	382	38,02	42,13	1,11	2,37	24,08	23
Condé N.	EE.UU.	1,5	170	36,43	41,70	3,44	6,27	11,5	4
Heres	España	2,5	26	37,8	38,2	8,8	9,6	9,11	3
Axel Sprg.	Alemania	1,2	157	23,3	28,1	4,1	2,8	13,9	13
Globus	Suecia	5,5	49	19,35	18,95	1,04	0,04	17,15	10
VNU	P. Baixos	0,08	60	10,9	9,8	0,77	0,36	4,5	10

Fontes: Cifras en millóns de euros e datos procedentes das contas das sociedades depositadas diante do Rexistro Mercantil, base de datos de Fomento da Producción (Barcelona) e das propias web das editoras. Salvo nos casos das tres sociedades que encabezan o ranking, os datos do resto das editoras –aínda non actualizados nas bases de datos telemáticas– corresponden ós exercicios de 2003 e 2004, que se correlacionan coa secuencia 2004-05.

A finais de novembro do 2006 a primeira editora de revistas, o grupo RBA, de Barcelona, de carácter familiar, anunciaba a súa fusión co suízo Edipresse Hyma, que conxuntamente pasan a situarse no décimo lugar dos conglomerados mediáticos españois, cunha facturación superior a 400 millóns de euros e máis de 600 empregados. A absorción española do grupo Edipresse deixa a RBA co 67% do control da nova sociedade e ós suízos co 33% restante. Ricardo Rodrigo, de RBA, queda como presidente do novo grupo e Pierre Lamunire, de Edipresse, como vicepresidente. O grupo español de capital familiar aporta tódalas súas revistas, entre as que destaca El Mueble e National Geographic, e Edipresse as súas, tales como Lecturas, Clara e Semana, neste caso o 50 por cento da mesma porque a outra metade segue sendo propiedade da familia Montiel. Edipresse é unha compañía de medios de comunicación, con sé en Lausanne, que publica máis de 160 revistas en 18 países, entre eles Suíza, España, Portugal, Polonia, Ucraína, Romanía, Francia e China.

O Grupo RBA mercou tamén a finais de 2006 o 60 por cento da empresa Ediciones El Jueves, editora da revista de humor do mesmo título, propiedade que compartirá con Óscar Nebreda e José Luís Martín Zabala, os propietarios, que se quedan co 40% do capital. As vendas semanais da revista de humor acadaban os 75 000 exemplares

e máis de 420 000 lectores. O proxecto empresarial de fusión comprende elevar a formato audiovisual e multimedia a marca de El Jueves.

A pesares de que o sector da prensa especializada, neste caso de carácter non diario, pero tamén na dos xornais gratuítos, rexistra as maiores cotas de penetración de capital internacional, a absorción de Edipresse por RBA toma a dianteira nun proceso de concentración e expansión que resulta irreversible. A xestión favorable do grupo editorial de colecciónables, revistas e libros de RBA Holding, que representan Ricardo Rodrigo e Oriol Castanys, logrou aproveitar a crise de Edipresse, en perdas nos últimos anos, para concentrar recursos e sinerxías co fin de mellorar os seus resultados.

Na cabeza dos grupos editores de revistas sitúase tamén, en segundo lugar, a empresa Hola S.A., que publica a revista do mesmo título, cunha facturación de preto de 120 millóns de euros, con varias edicións europeas e americanas. Esta revista da familia Sánchez Junco lidera a difusión de publicacións da chamada prensa do corazón e de orientación especializada ó público feminino. Sendo líder en venda de exemplares e publicidade, a súa conta de resultados apenas medra tampouco nos últimos anos, o que revela o estancamento xeralizado deste segmento editorial. Destaca sen embargo o importante crecemento de visitas da súa versión on line. As vendas desta revista evolucionan nos tres últimos anos de 112 millóns de euros de 2003 a 119,3 millóns en 2005 e os beneficios de 4,1 millóns a medio millón de euros no 2004 e 4,8 millóns en 2005. Os seus fondos propios son de 128 millóns de euros sobre un nivel de endebedamento de 35 millóns.

O terceiro grupo editorial de prensa non diaria de España é integramente de capital francés, Hachette Filipacchi Press, que edita máis de dúas dúcias de revistas, entre elas Diez Minutos, Emprendedores, Fotogramas, Ragazza, Supertele, Teleprograma, Teleindiscreta e outras. A evolución das súas vendas reflicte o estancamento do sector: 67,5 millóns en 2003, 71,5 millóns en 2004 e 69,5 millóns en 2005. O saldo de resultados deses tres anos tamén é de luz e sombra, porque se ben en 2003 e 2005 gaña 3,5 e 4,8 millóns respectivamente, en 2004 rexistra unhas perdas de 3,3 millóns. No seu último exercicio anotaba 54,9 millóns de débeda sobre uns activos totais en descenso de 94 millóns de euros. Participan no capital social (superior ós 20,6 millóns de euros) a sociedade francesa matriz e Print Holding, dos Países Baixos. Pola súa parte, a filial española participa nas sociedades filiais de Portugal, Brasil e Hispanoamérica.

O grupo suízo Edipresse, absorbido por RBA, presentaba a 2004 unha situación financeira de rendibilidade negativa, tesourería degradada, importante endebedamento e equilibrio deteriorado. As súas vendas evolucionan de 59,82 millóns de 2003 a 61,95 millóns de euros en 2004, con máis de cinco millóns de perdas neste último exercicio. A filial española deste grupo suízo participaba á súa vez na Sociedad General de Publicaciones S.A., Edición México S.A., Edipresse Publiventa S.A., Hyma Universo S.L., Edipresse Servicios Editoriales S.A. e Focus Ediciones S.L.

O grupo alemán Gruner+Jahr, creado en 1965 e que desde 1973 controla maioritariamente Bertelsman (74,9%), ten a súa orixe na familia Jahr (25,1% do capital actual), con sé central en Hamburgo, edita revistas coma Stern, Brigitte, Capital, Geo,

ect. En España publica tamén Cosmopolitan, Marie Claire, Ser Padres, Muy Interesante e outras. O seu volume de negocio en España ascende a 60 millóns de euros, cuns resultados sucesivos nos tres últimos anos de entre cinco e dous millóns de euros. O nivel de endebedamento en 2004 ascendía a 21,9 millóns, sobre un activo total de 30,5 millóns. A filial española deste grupo está participada por Media Finance Holding S.L. (74,6%), Spanien Constanze Verlag GMBH & CO KG Sucursal en España (25,01%) e GyJ España Ediciones S. L. (0,36). Este grupo alemán é un dos maiores editores europeos de revistas, con máis de 125 títulos en dez países, uns 11 500 empregados e unha facturación global de 2440 millóns de euros.

Pola súa parte, Bertelsman, é unha das máis grandes compañías mediáticas europeas, fundada en 1836, está actualmente organizada en seis divisións de radiotelevisión, edición de libros, música, impresión e clubs de venda de libros: RTL Group (Luxemburgo), Random House Inc (Nueva York), Gruner+Jahr (Hamburgo), BMG (Nueva York), Arvato e Direct Group Bertelsman (Gütersloh)

Outra compañía alemana de prensa especializada, Motorpress International GMBH, controla a empresa Motorpress Ibérica S.A., que publica en España 19 cabeceiras e participa en filiais de Portugal, México, Arxentina e Brasil. As súas vendas nos exercicios fiscais dispoñibles de 2003 e 2004 ascenderon a 38,02 e 42,13 millóns de euros respectivamente, cunha situación financeira axustada e uns resultados de 1,11 e 2,37 millóns de euros. Está especializada en publicacións relacionadas co mundo do motor e do automobilismo así como tamén coa organización de eventos deportivos das mesmas características. Presentaba nos últimos exercicios económicos alto nivel de endebedamento de 24 millóns de euros sobre uns activos totais de 31,7 millóns de euros.

O grupo estadounidense de revistas de alto estilo Condé Nast, que factura en España 41,70 millóns de euros, organízase a nivel europeo a través da súa filial alemana Condé Nast Verlag, que é a matriz da editora ibérica que publica as edicións españolas de Vogue, Glamour, GQ e en 2006 Architectural Digest (de decoración). Este grupo edita a nivel internacional, entre outras publicacións, Vanity Fair, The New Yorker, Golf Digest ou Wired. O grupo conquistou nos últimos en España resultados favorables de 3,4 e 6,27 millóns de euros en 2003 e 2004 respectivamente.

A editora da revista Pronto, Publicaciones Heres S.L., que lidera Mariano Nadal Gañán, saneou resultados nos seus últimos exercicios fiscais e, a partir dunhas vendas de 35,08 e 37,80 millóns de euros, conseguiu 6,92 e 8,85 millóns de euros de beneficios en 2003 e 2004 respectivamente.

O potente grupo alemán Axel Springer Verlag AG, fundado en 1946 e presente en España con publicacións de informática e videoxogos, é un dos maiores editores de prensa europeos con 150 xornais (entre eles Die Welt e Bild) e revistas en 32 países así como canles de televisión en Turquía e Polonia. Con trece revistas de informática, videoxogos e motor facturou en España 28,1 millóns de euros en 2005 e 23,3 millóns en 2004, con pequeno endebedamento, boa rendibilidade e bon equilibrio financeiro. Axel Springer mercou a finais de decembro de 2006 a editorial suíza Jean Frey por

87,2 millóns de euros, con tres revistas, 44 millóns de euros de facturación e uns 240 traballadores.

O grupo multimedia Bonnier, de capital familiar, que ten intereses empresariais en 17 países europeos e que factura arredor de 2500 millóns de euros, participa no mercado español a través de Globus Comunicación S.A. coa edición de revistas coma *Diseño Interior*, *Casa y Campo*, *Cocina Ligera*, *Plantas de Casa*, *Embarazo Sano*, ect. Este grupo sueco, que ten como primeiro executivo ó presidente da Asociación Mundial de Periódicos, Bengt Braun, facturou en España 19,35 e 18,95 millóns de euros en 2003 e 2004 respectivamente. O grupo Bonnier está presente nas distintas actividades mediáticas de edición de libros, prensa diaria, revistas, cine, edición musical, televisión e Internet. O seu gran rival en Suecia é o grupo noruego Schibsted, que lanzou en 1995 o gratuito *Metro*, actualmente estendido por todo o mundo.

De matriz holandesa e sé en Amsterdam, a editorial VNU, dona da firma de medición de audiencia Nielsen TV e de numerosas publicacións e portais de informática, controla a empresa VNU Business Publications España S.A., que edita dez revistas neste país, cunha facturación de 10,9 e 9,8 millóns de euros en 2003 e 2004 respectivamente. A finais de 2006 un grupo de inversores e fondos de capital risco encabezados por Carlyle e Thomas H. Lee Partners ofertaron por esta compañía holandesa de medios especializada en audimetría e informática preto de 7700 millóns de euros.

A pesares do estancamento da actividade económica e de resultados da prensa especializada en España, non por iso se reduciu a valoración das respectivas empresas, como se ve polas ofertas e movementos de capital que se produciron nos últimos meses do 2006. O esgotamento do modelo de negocio en papel non reduce, en modo algún, as posibilidades de proxección e crecemento das actividades a través doutros soportes e alternativas. A fortaleza das súas marcas e o coñecemento dos mercados segmentados das respectivas especializacións ofrecen interesantes e atractivas alternativas para novos negocios da galaxia multimedia. Así, pois, ó noso ver, o negocio da prensa especializada non diaria non está esgotado, está cambiando cara outro rumbo e dirección, que é moi distinto.

Bibliografía

- AENOR (2006), *Gestión de la calidad*, segunda edición, Madrid.
- AETIC (2005), *Perfiles profesionales TIC para la implantación de servicios y contenidos digitales*, Madrid.
- Andion, M. L. (Ed.) (1996), *Comunicación na periferia atlántica: actas do I Congreso Internacional*, Universidad de Santiago de Compostela.
- Becerra, M. (2003), *Sociedad de la Información: proyecto convergencia, divergencia*, Buenos Aires: Grupo Norma.
- Becerra, M. A. (2000), *El progreso con peajes: la Sociedad de la Información. Acceso y convergencia a partir del proyecto europeo*, I y II, tesis doctoral dirigida por Rosario Mateo, Programa de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Borja, J., Castells, M. (1997), *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*, Madrid: Taurus.

- Bustamante, E. (2002), *Comunicación y cultura en la era digital, mercados y diversidad en España*, Barcelona: Gedisa.
- Cabral, E. D. T. (2006), “As indústrias culturais no Brasil: análise da mídia brasileira”, Actas do Congresso Internacional Lusocom, en *Comunicación Local: da pesquisa á produción*, edición de Margarita Ledo Andión.
- Campos, F. (2006), “Concentración e grupos mediáticos nos mercados de España e Portugal”, Actas do Congresso Internacional Lusocom, en *Comunicación Local: da pesquisa á produción*, edición de Margarita Ledo Andión.
- Campos, F. (2000), “Galicia.com. Luces e sombras sobre o desenvolvemento da sociedade multimedia e do coñecemento desde a Fisterra europea” en VV.AA. (2000), *Galicia 2020*, Vigo: Ir Indo Edicións.
- Castells, M. (2003), *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad*, Barcelona: R. H. Mondadori.
- Castells, M. & Himanen, P. (2002), *La sociedad de la información y el Estado del Bienestar. El modelo finlandés*, Alianza Editorial, Madrid.
- Davonport, Th. H. & Beck, J. C. (2002), *La economía de la atención. El nuevo valor de los negocios*, Barcelona: Paidós.
- Fariña, J. P. (2005), *O sector audiovisual e a Sociedade da Información en Galicia. Situación e perspectivas*, tesis doctoral dirigida por Margarita Ledo Andión, Universidad de Santiago de Compostela.
- Gracia, M. I. G. y Prieto, J. L. Z. (2003), *La dimensión sectorial de la industria de la cultura el ocio en España (1933-1997)*, Datautor, Madrid.
- IDATE/ENTER (2006), *DigiWorld 2006 España. Los retos del mundo digital. Telecomunicaciones, Internet, Audiovisual*, Madrid.
- Koulouvari, P. (2005), ‘Familias propietarias de empresas informativas en los países nórdicos. Un retrato de la estrutura y las características de 25 firmas’, en *Palabra-Clave*, número 012, Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia.
- Miguel, J. C. (1993), *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*, Barcelona: Bosch.
- Miguel, J. C. (2002), “Los grupos de comunicación occidentales a la hora de la convergencia”, en *2001 Efectos Globalismo y Pluralismo*, Montreal, Canadá.
- Miranda, J., Medeiros, R. (2005), *Constituição Portuguesa Anotada*, volume I, Coimbra: Coimbra Editora.
- OBERCOM (2004), *A cadeia de valor do audiovisual*, Revista do Observatório da Comunicação, Lisboa.
- Observatoire Européen de L’Audiovisuel, *La télévision et la concentration des médias. Modèles de réglementation aux niveaux national et européen*, Estrasburgo 2001.
- Pereira, J. L. M. (1993), *La economía de la información. Análisis teóricos*, Madrid: Editorial Trotta.
- Perez-Díaz, V. & Rodríguez, J. C. (2002), *Galicia y la sociedad de la información*, Fundación Caixa Galicia-Centro de Investigación Económica y Financiera, Santiago de Compostela.
- Peters, T. & Waterman, R. H. (1986), *En busca de la excelencia*, Ed. Folio, Madrid.
- Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, Nueva York.
- Porter, M. E. (1986), *Estrategia competitiva. Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrença*, Río de Janeiro: Editora Campus.
- PWC (2006), *Global Entertainment and Media Outlook, 2006-2010*, PricewaterhouseCoopers.
- Vogel, H. L. (1994), *Entertainment. Industry, Economics. A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press.
- Wolton, D. (2006), *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*, Barcelona: Gedisa.
- Zerduck, A. e outros (2000), *E-economics. Strategies for the Digital Marketplace*, European Communication Council Report.

Processos de recepção do cinema português entre os seus públicos locais*

Manuel José Damásio*

Resumo

Este artigo discute os resultados de um estudo de larga escala realizado em 2006 sobre as formas de percepção e estratégias de recepção das audiências portuguesas ao Cinema localmente produzido. A recepção das audiências nacionais da produção local é marcada por fenómenos de rejeição que relevam de um preconceito mais geral contra artefactos culturais localmente produzidos. O preconceito que enforma esta relação entre os públicos e os objectos culturais locais, não só apela ao desenvolvimento de novas políticas culturais e económicas, como também levanta um vasto número de questões sobre a indústria portuguesa e europeia de produção de conteúdos culturais e as políticas e estratégias que têm norteado o desenvolvimento desta área nas últimas décadas. Finalmente, considerações mais vastas são apresentadas sobre as diferentes formas como os *media* estão a modelar as audiências contemporâneas e se deixam simultaneamente transformar por via dos processos de uso e consumo que estes públicos conduzem.

Palavras-chave: audiências; cinema; recepção; uso; consumo

Introdução

Os estudos de audiências evoluíram muito nas últimas décadas, e o pressuposto de uma audiência passiva, pronta a consumir todo e qualquer produto que a indústria produz, já não é aceitável (Schroder, Drotner, Kline, Murray, 2003). Alguns entendem as mudanças por que as audiências contemporâneas têm passado como consequência directa das mudanças da própria tecnologia que suporta os nossos dispositivos de comunicação. As mudanças no número e na natureza dos canais de comunicação permitem às audiências passar de um modelo de comunicação em massa para um modelo de comunicação mais personalizado, em que os utilizadores têm um papel ainda mais importante na decisão sobre os conteúdos dos meios de comunicação a utilizar e quando estes devem ser utilizados (McQuail, 2000; Wilson, 2004). Outros autores não

* O presente estudo foi financiado pelo FCT – Fundação Portuguesa para a Ciência e Tecnologia, no âmbito do projecto MAU-MEDIA – User modelling and viewing clusters (Modelação de utilizadores e audiências) (POCTI/COM/61029/2004.

** Director da Licenciatura em Cinema, Vídeo e Comunicação Multimédia da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. mjdamasio@ulusofona.pt

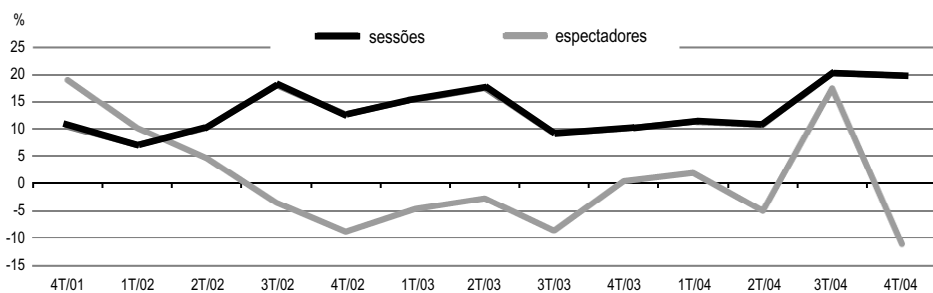
se centram tanto no canal de comunicação e associam a maioria das mudanças que testemunhamos ao aumento da quantidade de informação que está a ser produzida e posta a circular, em particular nos países ocidentais (Ross & Nightingale, 2003).

Seja qual for o caso, a realidade é que, nos últimos anos, têm vindo a ser detectadas mudanças quantitativas nos padrões de consumo das audiências relativamente a meios de comunicação específicos, nomeadamente o cinema, e que certas mudanças qualitativas parecem estar associadas a este facto, nomeadamente no que se refere às formas sociais de recepção e às expectativas culturais demonstradas pelas audiências. As mudanças na utilização dos meios de comunicação, tal como a substituição de um meio de comunicação por outro no que se refere ao consumo de conteúdos (por exemplo, filmes), parecem também ter um papel preponderante no processo.

Ao afirmar este pressuposto inicial, não queremos defender que existe uma simples relação causa/efeito entre a variação no número total de utilizadores de um *media* específico e as suas expectativas em relação a esse mesmo *media*. As mensagens e o nível de exposição dos *media*, tanto nos filmes como em muitos outros casos, não é por si só responsável pelo comportamento qualitativo e quantitativo demonstrado pelas audiências. Os factores sociais e culturais que enformam o comportamento das audiências e as respectivas atitudes para com a tecnologia e os conteúdos dos *media* desempenham também um importante papel neste processo.

Este trabalho começou pelo reconhecimento de dois factos: em primeiro lugar, existe uma queda geral no número total de espectadores de cinema em Portugal¹ (ver Quadro 1), uma tendência que acompanha os números observados noutros países europeus; em segundo lugar, além desta queda geral no número de pessoas que vêm filmes em sala de cinema, existem, no caso específico de Portugal, audiências consistentemente baixas para a produção nacional.²

Quadro 1 – Relação entre sessões de cinema e espectadores de cinema em Portugal entre 2001 e 2004



Fonte: INE

¹ Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística), o número de espectadores de cinema caiu consistentemente nos últimos anos, nomeadamente 11,1% em 2003, 8,8% em 2004 e 15,1% em 2005. Esta queda no número de espectadores foi acompanhada por uma queda generalizada nas receitas. www.ine.pt

² Dados do Instituto do Cinema Audiovisual e Multimédia português (ICAM) mostram que, ao contrário do que acontece noutros países europeus, os filmes portugueses não conseguem captar a atenção do público interno em mais de, por exemplo, 2% em 2004 e 3,5% em 2005 quando comparados com números entre os 15% (Suécia) e 45% (França) na maioria dos países europeus. www.icam.pt

Este segundo facto não acompanha nenhuma tendência europeia óbvia, uma vez que, em tempo de globalização, os conteúdos produzidos localmente têm uma presença cada vez mais forte em todos os países da Europa, observando-se por exemplo que os conteúdos produzidos localmente ocupam o horário nobre da maior parte das estações televisivas europeias e que o cinema europeu atinge números cada vez melhores todos os anos, nomeadamente dentro do próprio espaço europeu.

Antes de mais, não devemos esquecer que desde a década de 60 que o cinema europeu atravessou fortes limitações, nomeadamente ao nível da distribuição, principalmente se tivermos em consideração a importância e o peso da produção norte-americana.

O debate à volta da sustentabilidade de uma indústria cinematográfica europeia é já antigo e tem sido moldado por vários aspectos. Algumas das tendências principais que emergem quando falamos de filmes europeus (Bensi, 2005) são: **a variação considerável no número de entradas para os filmes europeus**, registada em média nos últimos oito anos, que se comprova ser claramente maior do que a variação para os filmes norte-americanos, e **a baixa correlação entre a tendência no número de entradas para os filmes europeus e a tendência no número de entradas em geral** em todos os mercados da Europa Ocidental, nomeadamente aqueles nos quais as entradas médias para os filmes europeus são as maiores. Outros factores a considerar são a **elevada concentração da venda de bilhetes para filmes europeus numa mão-cheia de títulos e a extensão amplamente variável a que os filmes domésticos logram atrair audiências no estrangeiro**.

Os filmes europeus mais distribuídos na Europa são produções do Reino Unido. Os dez filmes domésticos mais amplamente vistos no mercado do Reino Unido em 2004 obtiveram 60% do total de entradas fora do país de origem. Os filmes britânicos ganham cada vez maior quota de mercado, principalmente na Europa Ocidental; por exemplo, em França (com 59,1% das entradas globais para filmes europeus), Espanha (54,2%) e Holanda (53,9%). O impacto dos filmes franceses é ainda forte, e foram os mais vistos no Luxemburgo em 2004 (com 58,6% das entradas globais para filmes europeus), Itália (48,7%), Reino Unido e Irlanda (38,7%), Finlândia (36,1%) e Dinamarca (22,5%). Os filmes alemães aparecem em terceiro lugar, em termos de venda de bilhetes, na França, Espanha, Holanda, Suécia, Hungria, República Checa e Letónia, embora com uma percentagem de entradas muitas vezes bastante inferior às dos filmes franceses e britânicos. Nos últimos anos, a distribuição de filmes espanhóis aumentou, com percentagens significativamente mais elevadas em 2002/2003: 24,2% em França e 21,0% no Reino Unido juntamente com a Irlanda.

No caso específico do cinema português, outro problema adicional refere-se ao **lapso de tempo entre as datas de lançamento dos filmes e a sua data de produção**. Embora esta tendência seja comum a outros mercados europeus, já o problema das audiências adquire maior relevo no caso do cinema português, sendo que desde meados da década de 90 que nenhum título foi capaz de atrair mais do que uma mão-cheia de audiências – 2005 foi a excepção com um único filme a conseguir 50% das entradas

globais.³ Têm sido apresentadas inúmeras razões para explicar esta situação, mas até à data ainda não tinha ainda sido realizado nenhum estudo sobre o assunto. Ou seja, mais do que explicar as variações quantitativas no comportamento das audiências, o nosso trabalho tinha como objectivo compreender as atitudes e fenómenos de recepção explicativos de tais padrões comportamentais.

Enquanto a queda generalizada nas audiências dos cinemas parece estar associada ao fenómeno pelo qual as audiências substituem um meio de comunicação por outro, embora consumindo os mesmos conteúdos – filmes – mas em plataformas diferentes (por exemplo, na Internet), este baixo consumo específico dos filmes de produção local parece mais difícil de explicar.

O objectivo principal do nosso estudo foi explicar as razões por detrás do comportamento das audiências portuguesas em particular. Por um lado, quisemos entender o que mantinha os cinéfilos portugueses afastados da sua própria cinematografia e verificar se haveria um baixo nível de satisfação em relação aos filmes portugueses associado a este comportamento. Por outro lado, quisemos identificar as principais expectativas que as pessoas tinham em relação aos filmes e os motivos por trás da decisão de ir ver um filme em particular e não outro, nomeadamente um de produção local. Este projecto fez parte de um estudo mais alargado sobre o comportamento das audiências portuguesas para com diferentes *media* e a identificação das possíveis variáveis culturais que modelavam essas atitudes e comportamentos.

Método e resultados

No âmbito do projecto MAU-MEDIA – *User modelling and viewing clusters*⁴ (Modelação de utilizadores e audiências), foi realizado um inquérito sobre as percepções e expectativas das audiências cinematográficas portuguesas em relação à sua própria produção cinematográfica.

Na primeira fase deste estudo, foi seguida uma abordagem exploratória qualitativa (Webster, Phalen & Litchy, 2000). Foram criados vários grupos de discussão (*focus groups*), de forma a definir claramente o problema e estabelecer um padrão da percepção que as audiências portuguesas tinham em relação aos seus próprios filmes e as expectativas que tinham quanto aos temas, valores de produção e qualidades estéticas em geral que esses filmes deviam ter. Foram criados quatro grupos de discussão com um total de 46 participantes (22 homens e 24 mulheres). Três das sessões de grupos de discussão foram realizadas em Lisboa e uma no Porto. Todas as sessões foram gravadas e as conclusões incluídas no esboço da subsequente fase conclusiva do estudo.

³ “O Crime do Padre Amaro” com um total de 350 000 espectadores.

⁴ O presente estudo foi realizado entre Julho de 2005 e Abril de 2006 com o apoio do ICAM (Instituto do Cinema Audiovisual e Multimédia) e da FCT-Fundação Nacional para a Ciência e Tecnologia.

Durante as sessões com os grupos de discussão, os participantes foram inquiridos quanto aos seus hábitos, expectativas e percepções em relação aos filmes, nomeadamente os de produção local. Todos os participantes nestas sessões consideravam a ida ao cinema uma forma de entretenimento. O elenco, os temas e o género cinematográfico foram identificados como as principais variáveis determinantes da decisão de que filme ver. A maioria dos participantes nestas sessões declarou que não via filmes portugueses porque as histórias contadas e os temas abordados eram deprimentes e monótonos. Outros factores que influenciaram esta decisão do público são os baixos valores de produção demonstrados pelos filmes e a percepção generalizada de que os filmes são altamente “intelectuais”, tendo aparentemente sido escritos e rodados com um reduzido grupo de elite em mente. Dado que os esforços de promoção são também considerados fracos, ver um filme português é visto como um risco. Para além do factor financeiro envolvido (o custo médio de um bilhete de cinema em Portugal é de 4,8 €), também a falta de promoção e os temas limitados dos filmes contribuem para a pouca curiosidade por parte do público.

Na segunda fase do projecto (Webster, Phalen & Litchy, 2000), foi realizado um inquérito descritivo conclusivo e foram reunidos dados quantitativos sobre as percepções e expectativas da audiência cinematográfica portuguesa em relação à produção cinematográfica local.

O questionário utilizado abrangia quatro áreas: recolha de informação demográfica; avaliação dos hábitos de visionamento e relação entre conteúdo e plataforma de *media*; avaliação da satisfação e sugestões motivacionais. O questionário de satisfação envolveu aspectos técnicos (por exemplo, qualidade sonora) e elementos dramáticos (por exemplo, se a história estava bem contada).

Seguiu-se uma técnica probabilística aleatória para estabelecer uma amostra de 1878 indivíduos, representativa dos quase 40 000 que vão todas as semanas ao cinema em Portugal. Para as finalidades deste estudo, considerou-se que este grupo seria representativo da maior população consumidora de filmes no país. Decidimos centrar o nosso estudo num plataforma específica (sala de cinema), uma vez que assim seria mais fácil isolar uma população específica. Os resultados finais mostram que os achados deste estudo podem, até certo ponto, ser extrapolados para outras plataformas, porém, esta limitação tem ainda de ser tida em conta. O enfoque nesta plataforma foi parcialmente anulado pelo facto de que o único critério seguido para incluir um indivíduo na amostra foi a circunstância de esse indivíduo “ver filmes regularmente”.

Os inquéritos foram feitos através de entrevistas cara a cara, realizadas, na sua maioria, na vizinhança de salas de cinema (82,9%), mas também através de entrevistas telefónicas assistidas por computador (12,1%) e de um inquérito por correio electrónico (5,1%). A população que compôs a amostra foi segmentada através da utilização de variáveis Marktest.⁵ Embora a amostra tivesse entre 1500 e 2000 indivi-

⁵ A Marktest é a maior empresa de análise de audiências médias em Portugal e a estrutura de segmentação do mercado dos *media* desta companhia pode ser consultada on-line em www.marktest.pt.

duos (número representativo da população portuguesa exposta a mensagens de *media* através da televisão), o inquérito foi realizado em todo o país, incluindo as ilhas, em proporções constantes em relação ao número de espectadores de cinema dessas regiões; a distribuição de idades seguiu os mesmos intervalos que a população total, todos os níveis de ensino foram considerados na mesma proporção em relação à população total e a distribuição dos géneros foi igual. Não foi seguido nenhum critério económico, tendo-se considerado que ter acesso ao meio (por exemplo, ver filmes) era o único critério ao nível socioeconómico.

A maioria dos indivíduos que participaram no estudo (64,5%) declarou ir ao cinema pelo menos uma vez por mês (ver quadro 2), mas a grande maioria vê um filme português menos de uma vez por mês (60,8%) ou nunca (24,2%).

Quadro 2 – Frequência de sessões de cinema assistidas pela amostra

Frequência de sessões de cinema assistidas

	Frequência	%
< 1 vez por mês	679	36,5
1 vez por mês	521	28
Quinzenalmente	354	19
1 vez por semana	220	11,8
> 1 vez por semana	86	4,6
Total	1860	100
Faltas = 18		

Na sequência destes números, o número de inquiridos que dizem preferir a produção local à produção estrangeira é menos de 7%. Se cruzarmos os valores dos quadros 3 e 4 com os dos quadros 5 e 6 referentes a preferências de género, detectamos uma primeira variável que influencia a decisão do público: os temas e géneros abrangidos pelo filme. Uma vez que a maioria dos filmes produzidos em Portugal depois de 1974 tem seguido maioritariamente uma abordagem de filme *d'auter* e se tem centrado grandemente numa crítica acesa à sociedade local e aos seus aspectos mais deprimentes (Luz, 1978) – uma corrente que viria a ficar conhecida como *miserabilismo* –, isso criou, aos olhos do público, uma associação entre filmes portugueses e um certo tipo de representação cultural.

Quadro 3 – Frequência de filmes portugueses vistos pela amostra

Com que frequência vê filmes portugueses?

	Frequência	%
Nunca	445	24,2
< 1 vez por mês	1119	60,8
1 vez por mês	217	11,8
Quinzenalmente	39	2,1
1 vez por semana	18	0,9
> 1 vez por semana	3	0,2
Total	1841	100
Faltas = 37		

Quadro 4 – Preferências da amostra por origem

Preferências: filmes portugueses ou estrangeiros?

	Frequência	%
Portugueses	120	6,7
Estrangeiros	1665	93,3
Total	1785	100
Faltas = 93		

Quadro 5 – Preferências por género

Preferências por género

	Frequência	%
Acção	918	49
Romance	522	27,9
<i>Suspense</i>	678	36,2
Drama	388	20,7
Terror	454	24,2
Comédia	1003	53,6

Independente	341	18,2
Outro	138	7,4
Animação	37	2,0
Biografias	3	0,2
Documentários	9	0,5
Épicos	10	0,5
Eróticos	2	0,1
Ficção científica	38	2,0
Fantasia	4	0,2
Guerra	2	0,1
Policiais	7	0,4
Pornográficos	7	0,4
Psicológicos	3	0,2
<i>Surf</i>	2	0,1
<i>Thriller</i>	10	0,5
Aventura	4	0,2

Quando observamos os géneros que as audiências dizem preferir, a comédia (53,6%) e a acção (49%) são claramente os géneros⁶ preferidos. Se compararmos estes números com os géneros produzidos ao longo da história da cinematografia portuguesa, vemos que os dois principais períodos de sucesso para os filmes de produção local são os anos 40, caracterizados por um grande investimento na produção de comédias, e os anos 80, quando foi produzido um grande número de filmes de acção (Silva, 2003).

Depois de estabelecermos um dos factores que afectam a decisão da audiência, tentámos verificar se, ao substituir o visionamento de filmes em salas de cinema pelo cinema em casa, por exemplo, com o DVD, as audiências estariam de alguma forma a ser influenciadas por este facto no que respeita à origem do filme. Os dados do quadro 6 mostram que a decisão quanto à plataforma não tem qualquer relação com a decisão relativa ao conteúdo. Este facto prova que as políticas públicas deterministas que

⁶ Não podemos alegar que a maioria da amostra prefere este ou aquele género, uma vez que todos os inquiridos podiam indicar mais de uma opção. As percentagens apresentadas no quadro 6 representam o número de vezes que um determinado género foi referido.

tentam influenciar o público através da manipulação de plataformas (por exemplo, ao disponibilizar doses maciças de conteúdos na Internet) não têm qualquer influência directa sobre a audiência. São a natureza do conteúdo e os valores sociais e culturais de que este se reveste o que define o comportamento da audiência.

Quadro 6 – Identificação da plataforma

Onde viu o seu último filme português?

	Frequência	%
Não me recordo	418	23,3
Num canal de TV generalista	565	31,5
TV por cabo/satélite	19	1,1
Cinema	585	32,6
DVD/outro	206	11,5
Total	1793	100
<i>Faltas = 85</i>		

O quadro 7 apresenta as respostas dos inquiridos a perguntas explícitas sobre os factores que influenciaram as suas possíveis decisões de ver um filme português. Enredo, elenco e promoção são os factores mais referidos. A identificação destes três elementos aponta para uma associação entre o objecto cultural e as representações sociais que o mesmo transmite. O enredo aponta para as realidades que as pessoas querem ver no ecrã – os resultados mostram que as audiências não querem ver as suas próprias vidas e as suas realidades diárias representadas, mas outras mais fantasiadas. O elenco aponta para a importância de modelos sociais. Por fim, a promoção aponta para o processo de tomada de decisão e para o facto de que ir ver um filme português é considerado um grande risco. As pessoas querem ter o máximo de informação antes de tomarem uma decisão.

Quadro 7 – Factores que influenciam a decisão

O que o(a) faz decidir ver um filme português?

	Frequência	%
Nada. Não vejo filmes portugueses	265	14,2
O realizador	238	12,7
O elenco	539	28,7

O argumento/enredo	939	50,1
Promoção	486	25,9
TV	200	11,3
<i>Trailer</i>	244	13,7
<i>Web</i>	45	2,5
Imprensa	72	4,1
Ser um filme português	275	14,7
O boca-em-boca	344	18,3

Depois de termos, em certa medida, estabelecido os factores que influenciam a decisão do público e os seus hábitos de visionamento, passámos à verificação dos níveis de satisfação apresentados pelas audiências. Para as finalidades deste ensaio, só iremos apresentar os resultados de três aspectos específicos – enredo, elenco e aspectos técnicos – e a seguir os valores gerais. O principal aspecto avançado por estes números é que, regra geral, não existe um sentimento de agrado ou desagrado em relação aos filmes portugueses. As audiências são neutras, quer seja por não conhecerem os filmes ou porque os mesmos não têm qualquer importância para elas.

Quadro 8 – Satisfação: argumento/enredo

	Frequência	%
Nenhuma	147	8,1
Muito pouca	453	24,8
Média	827	45,3
Satisfeito(a)	363	19,9
Muito satisfeito(a)	36	2,0
Total	1826	100
Faltas = 52		

Quadro 9 – Satisfação: aspectos técnicos

	Frequência	%
Nenhuma	159	8,8
Muito pouca	429	23,7
Média	828	45,8
Satisfeito(a)	322	18,4
Muito satisfeito(a)	61	3,4
Total	1809	100
Faltas = 69		

Quadro 10 – Satisfação: elenco

	Frequência	%
Nenhuma	91	5
Muito pouca	264	14,5
Média	788	43,4
Satisfeito(a)	559	30,8
Muito satisfeito(a)	114	6,3
Total	1816	100
Faltas = 62		

Os níveis de satisfação foram determinados utilizando uma escala de Lickert. Os diferentes gradientes de satisfação foram distribuídos da seguinte forma:

- 0-20%: nenhuma – insatisfação;
- 21-40%: muito pouca satisfação;
- 41-60%: média – nem satisfeito nem insatisfeito;
- 61-80%: satisfação
- 81-100%: muita satisfação.

Em termos de satisfação geral, a amostra apresentou um valor de 58,2%, o que corresponde a uma atitude neutra em relação aos filmes de produção local (as pessoas não estão contentes nem descontentes com a sua própria produção cultural). O Quadro 11 ilustra este facto e apresenta os resultados divididos por sexo dos indivíduos inquiridos.

Figura 11 – Satisfação geral por género

	Homens		Mulheres		U
	M	DP	M	DP	
Satisfação total	48,50 (57%)	10,56	50,42 (59,3%)	11,52	368310,00***
Argumento	14,18 (56,7%)	3,59	14,76 (59%)	3,67	377029,00***
Técnica	5,24 (52,4%)	1,61	5,38 (53,8%)	1,58	365939,00*
Elenco	29,22 (58,4%)	6,46	30,70 (61,4%)	6,99	356137,50***

Nota: M= média; DP= desvio padrão; U= teste de Mann-Whitney;

*** $p \leq ,001$; * $p \leq 0,05$.

No seguimento desta atitude neutra, a grande maioria dos indivíduos da amostra não fez sugestões motivacionais para melhorar os filmes locais. Os que deram algumas sugestões acabaram todos por voltar aos mesmos aspectos – argumentos, elencos, promoção – que já tinham sido detectados como factores principais influenciadores da decisão da audiência.

Quadro 12 – Sugestões motivacionais

Mudanças que gostava de ver nos filmes portugueses

	Frequência	%
Qualidade técnica	718	38,2
Diálogos	1253	66,7
Elenco	941	50,1
Promoção	968	51,5
Actores principais	335	17,8

Discussão e conclusões

O baixo nível de audiências em Portugal para os filmes de produção local baseia-se em dois factores: primeiro, há uma falta de confiança generalizada em relação ao objecto cultural. Os filmes portugueses são encarados como não tendo grande qualidade, representando por isso um grande risco em termos de tempo e dinheiro gastos. Uma vez que as motivações e as expectativas que orientam as audiências cinematográficas não são, do ponto de vista destas, satisfeitas pela produção local, as pessoas decidem

consumir conteúdos estrangeiros que têm uma maior possibilidade de satisfazer os seus desejos.

Em segundo lugar, o baixo nível de identificação que as audiências têm com o artefacto cultural em geral. Os artefactos culturais portugueses são encarados como sendo dirigidos a uma elite, não sendo produzidos de acordo com os desejos e expectativas da grande maioria das pessoas.

Estes dois aspectos ilustram uma variável geral que influencia o comportamento das audiências contemporâneas. Por um lado, a mensagem do meio, neste caso, os temas e elencos apresentados pelos filmes, é utilizada pelas audiências para justificar as suas atitudes em relação a um objecto. Porém, por outro lado, são as consequências sociais da utilização do meio (Livingstone, 2002) o que modela as atitudes dos utilizadores em relação ao conteúdo.

De tudo o que foi dito, podemos deduzir que o caso particular da atitude das audiências portuguesas em relação aos filmes de produção local representa, na realidade, uma tendência muito mais vasta na utilização dos *media*, através da qual concepções socialmente partilhadas sobre as consequências da utilização dos *media* modelam as atitudes e crenças dos utilizadores e, em última análise, a própria tecnologia.

Referências

- Bensi, P. (2004) 'Which market for European Films', *Media Salles Journal, International*, no. 4 – year VI – September 2004, disponível on-line em www.mediasalles.it, consultado em Setembro de 2005.
- Luz, M. (1978) 'O cinema português e o público (apontamentos)' in *Com a Arte para Transformar a Vida. 1.ª Assembleia de Artes e Letras – ORL do PCP*, Lisboa: Ed. Avante.
- Livingstone, S. (2002) *Young People and New Media*, London: Sage.
- Winston, B. (2003) *Media Technology and Society*, London: Routledge.
- Webster, J.; Phalen, P. F & Litchy, L. W. (2000) *Rating Analysis: The theory and Practice of Audience Research*, London: Lawrence Erlbaum and Associates.
- Ross, K. & Nightingale, V. (2003) *Media and Audiences: New perspectives*, Maidenhead: Open University Press.
- McQuail, D. (2000) *Mass Communication Theory: an Introduction*, London: Sage.
- Silva, A. S. (coord.) (2000) *Educação Artística e a promoção das artes, na perspectiva das políticas públicas: relatório do grupo de contacto entre os Ministérios da Educação e da Cultura*, Lisboa: Ministério da Educação e Cultura.
- Schroder, K.; Drotner, K.; Kline, S. & Murray, C. (2003) *Researching Audiences: a practical guide to methods in Media audience analysis*, London: Hodder Arnold Press.

PARTE II

**INVESTIGAÇÃO SOBRE OS *MEDIA*
E A COMUNICAÇÃO**

Comunicação e caos: seus possíveis controles.

Um estudo transdisciplinar entre a Física e a Comunicação Social

Christina Maria Pedrazza Sêga*

Resumo

Esta pesquisa acadêmica procura mostrar a interdisciplinaridade da Física com outras áreas, em particular, com a Comunicação Social. A “teoria do caos” indica a trajetória da comunicação e seus possíveis controles através da Cibernética e Pragmática. A teoria do caos indica o caminho da comunicação e da não-comunicação e o controle do caos pela Cibernética e Pragmática.

Palavras-chave: caos; comunicação; cibernética; pragmática.

Caos e suas convergências

A princípio, parece que pouca coisa mudou na significação da palavra “caos” desde antigamente até hoje. Mas a ciência mostra que não é bem assim. Antes, “caos” significava *ausência total de ordem* e, hoje, passou a ser interpretado como *alguma falta de ordem*. Consta na literatura que a primeira vez que a palavra *caos* foi empregada data do ano de 800 a. C., no livro *Teogonia*, escrito pelo poeta grego Hesíodo que foi comparado, pelos gregos, a Homero. Nesse poema mitológico (*theos* = Deus e *genea* = origem), Hesíodo descreve a origem dos deuses e dos homens, cuja união resultaria no surgimento dos heróis. Esses deuses e heróis representariam, assim, a natureza básica do homem. O substantivo “teogonia” também é compreendido dessa forma.

Se voltarmos à origem da criação do mundo, vamos chegar ao caos tanto pelo olhar da ciência, como da religião ou da mitologia. É através desta que, por sinal, vou tê-la como princípio deste estudo.

Caos e mitologia

Conta-nos uma versão da mitologia que *Caos* era um deus que se casou com sua filha (alguns dizem ser sua irmã) *Nix* (noite, em grego), *desobedecendo à ordem* de um deus superior. Dessa união incestuosa tiveram, três filhos: *Destino* (deus cego), *Sono* e *Morte*. Fazendo-se um parêntese aqui, talvez Shakespeare tivesse razão em dizer que “o sono é prenúncio da morte”. Esse deus superior, *Zeus*, castigou *Caos* e *Nix*

* Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação – área de Publicidade. segach@hotmail.com

através de seus filhos, pois além da desobediência à ordem superior, eles desorganizaram o cosmo, fazendo com que os outros deuses seguissem o exemplo que deixaram, casando-se entre si por meio de parentesco muito próximo. Por isso que muitas uniões entre os deuses descendentes foram conflituosas e, por que não dizer, *caóticas*.

A literatura sobre mitologia grega ainda nos mostra que há no universo uma trilogia cósmica, única e inseparável. Essa força cósmica é simbolizada por *Caos-Gaia-Eros*. O Céu é representado por Caos, a terra por Gaia e por último, Eros, como Espírito. Em Hesíodo, Caos e Gaia são femininos e Eros é bissexual, por representar o espírito que uniu Caos e Gaia.

Numa referência ao poema babilônico “Enuma Elish”, Caos foi mais ressaltado pela figura feminina, chamada Tiamat, do que por seu companheiro Apsu, responsáveis pela criação do mundo. Depois de governarem durante algum tempo, apareceu um deus mais jovem, Marduk, que resolveu tomar o poder sobre o cosmo, depondo do trono Apsu e Tiamat. Alegava Marduk que havia a necessidade de se criar uma nova ordem mundial. Houve um grande conflito entre os deuses jovens e velhos. Tiamat foi morta e despedaçada por Marduk. Maiores referências a esse poema e aos estudos mitológicos do caos encontram-se na obra *Caos, Criatividade e o Retorno do Sagrado* (Abraham *et al.*, 1994).

Caos e religião

Afirma-nos a Bíblia que Adão e Eva também *desobedeceram à ordem* dada por Deus, *desorganizando a ordem* por ele instaurada, no Éden. Tanto é que foi depois dessa desobediência e, conseqüentemente dessa *desorganização*, que Deus instituiu como castigo humano a *morte*. É neste ponto que a religião e a mitologia se encontram e se afirmam como direções e crenças distintas.

Quando nos lembramos da trilogia *Deus-homem-mundo*, percebemos que o divino sempre foi ameaçado por *um atrator estranho* que constantemente rondava essa aura de divindade. Era um *caos diabólico* perturbando a tranqüilidade, reflexão, introspecção e a reclusão espiritual dos seres. Esse atrator diabólico estava em constantes lutas, embates e tensões com o divino. Conta-nos a Bíblia que o dilúvio foi um castigo que Deus impôs ao mundo, para que o poder divino pudesse restaurar a ordem que havia sido esquecida pelos homens.

E, se quisermos avançar nossas especulações a respeito do mundo, vamos observar ainda que o *destino* continua *cego* para os homens, sujeito à vontade de Deus.

Caos e ciência

Já sob a óptica da ciência, o *caos* não se resume assim, em poucas linhas. Não que a ciência complique, mas são necessários vários conhecimentos juntos para compre-

ender o caos. Sob essa visão científica, ele vem sendo estudado de forma instigante. Acredita-se, através desse veio, que o mundo tenha surgido a partir do caos.

Quando se fala em ciência, parece que este termo ou esta categoria se refere às ciências como a Matemática, a Física, a Química e a Biologia e suas derivações. Contudo, vem se perdendo o preconceito para acrescentar ciências como a Comunicação e outras afins dentro dessa taxionomia.

Partindo-se, então, das primeiras observações sobre o caos nas ciências, nota-se que no final da década de 40 o matemático e pai da Cibernética, Norbert Wiener (1993), empregou a palavra *caos* falando a respeito de um *caos* ou *vários caos*, quando num dado sistema havia a *agregação aleatória de moléculas*.

Tentar estudar a teoria do caos nas ciências sociais é um grande desafio para este trabalho, como também compreender de que forma a pragmática e a cibernética poderiam administrar o caos encontrado nos desvios da sociabilidade. Até que ponto pode-se prever esses desvios ou até mesmo as rupturas nas relações sociais, na passagem do século XX para o século XXI, já que para alguns a ciência da comunicação entra em estado de caos quando, em função do acelerado avanço das novas tecnologias em comunicação, não se reconhece mais qual é o emissor, o receptor, nem mesmo quem é o sujeito da história. Tentar-se-á resgatar o conceito original da teoria do caos.

As teorias do caos ou da catástrofe tentam compreender as mudanças abruptas, a ordem oculta, a heterogeneidade e a desordem num sistema, por meio daquilo que pode ser *previsível* e *imprevisível*, indicando suas *possibilidades* e *probabilidades*. O conhecimento sobre essas teorias vem dos estudos da Física ao observar os fenômenos que ocorrem nas variações climáticas e marítimas, influenciando as previsões meteorológicas.

Os físicos passaram a estudar os sistemas dinâmicos do imprevisível, denominando-os de *atratores estranhos*, expressão usada pela primeira vez em 1970, por David Ruelle e Floris Takens, em um artigo sobre a turbulência fluida. Ruelle define um *atrator* da seguinte forma:

“é um conjunto sobre o qual se move o ponto P que representa o estado de um sistema dinâmico determinista quando aguardamos bastante tempo (o atrator descreve a situação de regime, depois do desaparecimento dos fenômenos transitórios).” (Ruelle, 1993)

E acrescenta ainda, Ruelle que:

“para que esta definição tenha um sentido é importante que as forças exteriores que agem sobre o sistema sejam independentes do tempo (senão não se poderia fazer o ponto P mover-se de maneira completamente arbitrária).” (Ruelle, 1993)

As características estranhas dos atratores são devidas ao fato de não serem nem curvas, nem superfícies lisas. São objetos que não são inteiros, porém *fractais*, como definiu Benoît Mandelbrot.

Em sentido técnico, os *atratores* são estados de um sistema que se repetem com grande frequência, ou que de acordo com Lorenz (1996) são “praticamente atingidos

com precisão cada vez maior”. É um fenômeno caótico (tecnicamente falando), ainda seguindo o pensamento de Lorenz, em que os estados que realmente ocorrem, quando após o desaparecimento de qualquer efeito transitório que possa ser introduzido pela escolha das condições iniciais, formarão o conjunto de atratores. Também se designa por *atrator* a representação gráfica, no espaço de fase n-dimensional, do referido conjunto de estados de atratores, o que justifica a interpretação visual mais imediata dos atratores como centros ou focos de atração nos eventos onde o caos se manifesta.

Um atrator com um número infinito de superfícies n-dimensionais no espaço de fase é chamado de atrator estranho, assim designado por Ruelle e Takens (1971). O adjetivo “estranho” talvez não seja muito adequado, já que estas infinitas superfícies são exatamente o que se esperaria obter no caso, sem ter nada de surpreendente ou anormal. É o que argumentam, entre outros autores, Chirkov e Izrailev (1981). Mas o fato é que a denominação “atrator estranho” acabou por fascinar e “atrair” o público leigo, especialmente, e veio assim a se consagrar com o tempo. No contexto da teoria da comunicação parece relevante, portanto, investigar os desdobramentos e implicações do conceito de “atrator estranho”.

A teoria do caos teve sua origem através dos estudos feitos por Mitchell Feigenbaum, que a definiu em função do momento no qual uma situação passa da ordem para o caos. Por essa teoria observa-se que os fenômenos têm uma certa linearidade na sua apresentação e, de repente, mudam sua direção desorientando as previsões e cálculos até então supostos ou tidos como certos pelos estudiosos. Um exemplo bastante citado é o movimento da fumaça do cigarro que vai seguindo um sentido linear e quando menos se espera ela passa por movimentos circulares. Até mesmo uma torneira que goteja muda de uma cadência rítmica para uma outra.

Feigenbaum se empenhou profundamente a estudar o caos. Durante a década de 70, cientistas dos Estados Unidos e Europa estudavam as diferentes formas de irregularidade. Os fisiologistas descobriram que a principal causa da morte súbita do coração se deve a uma regularidade no caos. James Gleick (1990) aborda com mais detalhes as descobertas de Feigenbaum em seu livro.

Num sentido técnico, em trabalhos mais recentes, o termo “caos” não tem sido usado para significar *desordem*, mas sim o surgimento de *novas formas de ordenação, não aparentes*, ou as *mudanças repentinas* que ocorrem em *função de pequenas variações nas condições iniciais*. Tal é o fenômeno associado, por exemplo, às previsões meteorológicas, envolvendo os chamados “atratores de Lorenz” ou “efeito borboleta”.

A palavra *caos* foi usada, cientificamente, durante muito tempo por diversos autores, entre eles, Norbert Wiener, sempre associada à aleatoriedade em certos fenômenos. Mais recentemente, no entanto, o espectro semântico do termo *caos* se ampliou, passando a incluir fenômenos em que novas formas de ordenação, não aparentes, são identificadas ou significando mudanças repentinas que ocorrem em função de pequenas variações nas condições iniciais de certos eventos. O *caos* passou a abranger, inclusive, a fractalidade e a não-linearidade. Edward Lorenz (1996), um dos precursores dos modelos caóticos, chega a afirmar que “o caos é a expressão de fenômenos que em

verdade, não são aleatórios, embora pareçam ser”. Foi Lorenz quem desenvolveu, nos anos 60, um modelo climático no qual os possíveis estados formam o que se passou a denominar “atrator de Lorenz”. Ele é composto de duas “asas de borboleta”, cada uma representando um regime climático diferente. Suponhamos que *A* e *B* representam pontos próximos que exibem uma ligeira mudança nas condições iniciais. A trajetória “*a*” é gerada a partir de *A* e fica na asa esquerda. A trajetória “*b*” é gerada a partir de *B*. Se “*a*” se desloca para a direita, então os dois estados iniciais próximos *A* e *B* terminam em regimes climáticos totalmente diferentes. Ou seja, a modificação nas condições iniciais pode fazer passar do bom ao mau tempo. Mas este exemplo mostra que, apesar de tudo, é possível prever padrões gerais para o clima. Isto mostra que a meteorologia é *caótica* (no sentido proposto por Lorenz); porém não é inteiramente desordenada.

Se os abalos sísmicos e até mesmo os batimentos cardíacos podem ser enquadrados na análise da teoria do caos, por que não incluímos a questão da sociabilidade e suas probabilidades de ocorrer ou não, também nessa teoria. Tornamos a dizer que será um grande desafio aqui administrar o caos na comunicação social. Deixar ao encargo da pragmática e das categorias peircianas, como também da cibernética, para solucionarem isso, é outro desafio.

Baudrillard (1990) foi um dos primeiros a se preocupar com a presença de atratores estranhos nas ciências sociais, observando “uma súbita expansão das técnicas de informação, ligada à indecibilidade do saber que aí circula”. O caos pode ser utilizado até mesmo em situações de comportamentos onde não se pode prever resultados. Para ele, “o caos começa onde a ciência clássica acaba”.

Nas ciências sociais e, particularmente na Comunicação, não se pode ver o caos apenas no seu aspecto quantitativo, mas também no qualitativo. Na comunicação, um atrator estranho pode estar voltado ora para o primeiro aspecto, ora para o segundo. Ou para ambos simultaneamente, sendo que um não elimina o outro. E nem um exige do outro uma complementação, já que cada um pode ocorrer separadamente. Aqui define-se então, que *atrator estranho é um evento atraente e magnético que ocorre num sistema dinâmico e que quando esse sistema entra em estado de caos passa a ser designado como caótico*.

Em se tratando de sociabilidade, muitos elementos passam a ser imprevisíveis, pois muitos laços de afinidades são quebrados por situações nunca imaginadas. Até mesmo nos relacionamentos afetivos, encontram-se um ou mais atratores estranhos alterando o equilíbrio desse relacionamento, provocando inclusive rupturas.

Na verdade, os atratores estranhos possuem uma certa regularidade dentro do irregular, uma desorganização organizada. É por isso que alguns teóricos, entre eles Ruelle e Lorenz, chegam a argumentar que há previsibilidade dentro do caos, em função de uma certa pertinência e constância dessa irregularidade. Aqui, neste trabalho, essa *irregularidade constante* será denominada de *sintoma do caos*.

De certa forma, Heráclito pôde compreender o caos quando disse que “tudo se move e nada permanece parado”. Sua frase mais conhecida é “ninguém pode entrar duas vezes no mesmo rio”. Assim, todo movimento sugere mudança, alterando a ordem

das coisas. Intuiu com isso a teoria da evolução, que viria somente no século XIX, com Darwin. Heráclito também admitia que o mundo era feito de contrastes através dos quais criava-se a harmonia. Tais contrastes lembram lutas, tensões, conflitos (*pólemos*), enfim, *ação* e *reação* antecedendo assim, a segunda categoria de Peirce, a *secundidade*.

Estudar as possibilidades dinâmicas sociais e econômicas em pleno século XX também foi preocupação de Max Weber (1994) ao escrever sua obra *Economia e Sociedade*. Apropriando-se do exemplo de Gleick, hoje é possível perguntar a um físico: “por que todos os flocos de neve são diferentes?” E ele nos responder que isso é devido à essência do caos, ou seja, que há um equilíbrio entre forças de estabilidade e forças de instabilidade. Weber também se preocupou com as possíveis instabilidades sociais e econômicas ao fazer uso freqüente das palavras *probabilidade* e *possibilidade*, implicando nas possíveis mudanças que poderiam ocorrer, tanto no modo quanto no tempo (ações do passado, presente ou futuro). Weber sempre esteve pronto para entender a ação social como uma ação dinâmica sujeita a transformações, tanto que procurou estabelecer categorias para organizar a sociedade de forma política, econômica, religiosa, social e cultural.

No final da década de 40, um pesquisador chamado Claude Shannon (1948) iniciou seus estudos relacionando matemática e comunicação cuja combinação resultou num trabalho intitulado “Teoria Matemática da Comunicação”, que posteriormente chamou-se *teoria da informação*. Tal teoria era um resultado da era eletrônica, cuja *informação*, quer por transmissões de rádio quer por computadores, estaria armazenada em cartões perfurados ou em cilindros magnéticos. Essa informação era constituída por

“unidades básicas que não eram idéias nem conceitos, nem mesmo necessariamente, palavras ou números. Essa coisa podia ter sentido ou não – mas os engenheiros e matemáticos podiam medi-la e testar a exatidão da transmissão” (Gleick, 245).

A informação era, então, armazenada em esquemas *binários* chamados *bits* que auxiliavam na medição dos ruídos e das interferências aleatórias. Para Shannon o aleatório era sempre um dado novo destituído de redundância. A cada dado novo criava-se um novo *bit*. Isso veio acrescentar às teorias da comunicação que *redundância* não é informação. A partir de então surge a grande discussão entre os teóricos da ciência da comunicação em diferenciar *comunicação* de *informação*.

Informação e aleatório

Nesse estudo sobre *informação*, Cohn afirmou que “a palavra *informação* não se refere tanto ao que você efetivamente *diz* mas ao que *poderia* dizer.” (Cohn, 1987). Shannon conseguiu provar que letras e palavras selecionadas *aleatoriamente*, dispostas em certas seqüências, têm a *probabilidade* de se tornarem palavras e frases significativas. A *probabilidade implica na possibilidade de seleção de símbolos sucessivos, determinados ou atraídos* pelos seguimentos anteriores. Tomando-se de empréstimo o exemplo

de Cohn (1987), a seqüência de duas palavras como “*no caso*”, a probabilidade da próxima palavra ser “*de*” é grande, enquanto a de “*elefante*” é muito pequena.

No caso da língua portuguesa a probabilidade do artigo masculino *atrair* uma palavra masculina é a mesma. Por outro lado, a probabilidade do mesmo artigo masculino selecionar uma palavra feminina é muita pequena, porém não igual a zero. Isto porque há palavras em português que têm terminação em “o” mas que são pertencentes ao gênero feminino. Por exemplo, “a *libido*” e não “o *libido*”, sendo que comumente se escuta esta última seqüência, já que por convenção da língua esta seria mais audível e pareceria lógica em relação às regras gramaticais da língua portuguesa. Da mesma forma, o inverso ocorre e a probabilidade também não é igual a zero, por exemplo, “o grama” (unidade de medida), diferenciando-se de “a grama” (relva).

Disso entende-se que o aleatório na informação tem uma certa seqüência e, por conseguinte, certas características de sons e palavras. Do mesmo jeito, os atratores estranhos, como elementos aleatórios, têm uma certa ordenação dentro do espaço cujo sistema é dinâmico, complexo e imprevisível. Apesar de algumas controvérsia sobre a teoria do caos, ela aponta para uma direção: *a teoria do caos é a ciência do vir-a-ser*. Ou seja, as *possibilidades* gerando *probabilidades*.

À teoria da informação foi atribuída a palavra *entropia*, originária da termodinâmica. A entropia aliou-se à Segunda Lei da termodinâmica, caracterizando-se pela aleatoriedade e desordem. Segundo essa lei, muitas coisas no universo têm a propensão de passar de um estado para o outro causando uma desorientação no universo e não conseguindo depois voltar ao estado inicial. Por exemplo, se misturarem uma quantia de tinta vermelha com outra branca, nunca mais serão vermelha e branca em seu estado original. Os sistemas caóticos foram, e ainda continuam, sendo analisados tanto em sistemas simples como em sistemas complexos, como: o movimento da fumaça do cigarro, o gotejar de uma torneira, uma folha que cai de uma árvore, além das previsões e variações meteorológicas.

Na teoria da informação, o aleatório está ligado à quantidade de acaso contida dentro da variedade das mensagens possíveis. Essa teoria trata de medir quantidades de acaso e isto não significa falta de informação.

“A fonte de informação supostamente produz uma seqüência casual de mensagens permitidas – ou uma mensagem infinitamente longa com certas propriedades estatísticas – (...) Dizer que uma mensagem contém uma grande quantidade de informação equivale a dizer que ela é escolhida dentro de uma grande classe de mensagens permitidas ou que muito acaso está presente. Este acaso pode corresponder em parte a informação útil, em parte a ruído sem interesse.”¹ (Ruelle, 1993)

A presença do aleatório na informação reforça a dicotomia feita entre comunicação e informação. Acrescenta-se aqui, nesta distinção, o aspecto unilateral da informação em oposição ao aspecto bilateral da comunicação.

¹ Ruelle, *op. cit.*, p. 115.

Os grandes problemas da *comunicação* estão nos possíveis atratores estranhos que podem ser encontrados no seu sistema de comunicação. A Pragmática e a Cibernética são capazes de indicar os *possíveis* caminhos para se *prever o imprevisível*, prever os atratores e os desvios prováveis da quebra da sociabilidade ou a falta desta. Baseando-se nos princípios da Física e com o apoio da Pragmática, em particular das categorias peircianas, pode-se prever o início, a duração e o fim da relações sociais e da sociabilidade.

Antes de prosseguir, é melhor que seja definido um conceito geral de *aleatoriedade*, também adotado por Lorenz:

“uma seqüência aleatória é simplesmente aquela na qual qualquer um dos vários eventos possíveis pode ocorrer em seguida, mesmo que o evento não ocorra necessariamente. O que realmente é possível de acontecer em seguida depende do que ocorreu anteriormente.” (Lorenz, 1996)

Reiterando sua afirmação, basta que apenas *um* evento ocorra, não necessariamente todos. A complexidade dos estudos começa à medida que Lorenz avança suas especulações, adotando o seguinte conceito: “a *aleatoriedade* pode ser identificada como a *ausência do determinismo*.” Ora, se algo, para acontecer em seguida, depende do que ocorreu anteriormente, como então negar o comportamento determinista desse fenômeno?

Para resolver essa questão, Lorenz (1996) acrescenta a observação, definida como: “sensivelmente dependente das condições iniciais”. Em função disso, ele define um *sistema caótico* como sendo aquele que é *sensivelmente dependente das condições iniciais* nas quais o sistema foi criado. Essa observação foi mais tarde chamada de *Efeito Borboleta*, que sob esse título acabou merecendo um capítulo especial no livro de James Gleick. Esse termo surgiu em Washington, em 1972, num encontro que Lorenz teve com seus colegas, onde apresentou um artigo intitulado “O bater de asas de uma borboleta no Brasil desencadeia um tornado no Texas?” Nele, Lorenz utiliza essa afirmação, aparentemente absurda, para despertar a atenção dos outros cientistas em relação à dependência sensível das condições iniciais. Todavia, a *hipersensibilidade às condições iniciais* já tinha sido pesquisada pelo matemático francês Jacques Hadamard, no final do século XIX. Paralelamente, um outro matemático francês, Henri Poincaré, afirmara: “uma causa muito pequena, que nos escapa, determina um efeito considerável que não podemos deixar de ver e então dizemos que esse efeito se deve ao *acaso*.”

Voltando às origens de suas investigações, por volta dos anos 60, o meteorologista Edward Lorenz compreendeu, melhor que seus colegas, a imprevisibilidade do tempo, tendo trabalhado em tal função na Força Aérea Americana, durante a Segunda Guerra Mundial. Lorenz criou um computador para auxiliá-lo nas previsões do tempo. Um belo dia, programando seu instrumento para fins meteorológicos, digitara 0,506 ao invés de 0,506127. Fizera isso para economizar espaço, pensando que a diferença – um para mil – não teria a menor importância. Concluiu que a diferença foi literalmente *catastrófica*.

Em um processo termodinâmico, a *entropia* é uma medida da desordem de um sistema. A relação $S = k \log D$ foi formulada por Boltzmann e associa a entropia S ao coeficiente de desordem D , que representa o número de arranjos diferentes dos átomos de um sistema, correspondentes às mesmas propriedades macroscópicas externas. Assim, por exemplo, D é muito maior para uma taça quebrada do que para uma taça inteira. Shannon, em seu clássico trabalho de 1948 (*A mathematical theory of communication, Bell System Tech. J.*, 27, 379-423) utiliza a fórmula de Boltzmann para expressar o grau de desorganização de um sistema num processo de comunicação. No mesmo ano, Norbert Wiener, o criador da cibernética, sugere o termo *entropia negativa* para designar a quantidade de informação num sistema.

Na verdade, *aquilo que é imprevisível acaba determinando uma turbulência num sistema, ao entrar em entropia, estabelecendo-se ali o caos interno*. A entropia ou caos interno é também conhecida como a ciência dos processos irreversíveis, sujeitos à direção do tempo. Ela está associada ao “segundo princípio da termodinâmica”, sendo responsável pela distinção entre processos reversíveis e irreversíveis. “A natureza apresenta-nos ao mesmo tempo processos reversíveis e irreversíveis, mas os primeiros são a regra e os segundos a exceção”, afirma Ilya Prigogine (1996). É por isso que a maioria dos cientistas contemporâneos prefere compreender a *irreversibilidade como um processo de aproximação*. Pela irreversibilidade há a probabilidade dos atratores estranhos, responsáveis pela entropia daquele sistema, multiplicarem-se e não mais voltarem ao estado inicial em que aquele sistema se encontrava anteriormente, levando-o à desordem e ao caos. Dependendo do caso, pode conduzir a uma nova ordem.

Pelo visto, o caos lembra instabilidade e esta sugere a possibilidade de desenvolver uma situação caótica ou entrópica. Num *sistema dinâmico estável*, se houver uma pequena perturbação, ele retornará ao equilíbrio porque pequenas perturbações das condições iniciais produzem poucos efeitos, fazendo com que ele retorne à posição inicial até reencontrar seu equilíbrio. O pêndulo é um perfeito exemplo disso.

Nos *sistemas dinâmicos instáveis*, ocorre o contrário. A menor perturbação que houver desencadeará grandes modificações, a ponto de desorganizá-lo totalmente, ao longo do tempo. Prigogine cita como exemplo o lápis: na tentativa de fazê-lo ficar em pé sobre sua ponta, o equilíbrio será instável. A menor perturbação o fará cair de um lado para o outro.

Previendo a sociabilidade

Assim como na Física, as *condições iniciais* são de grande relevância na comunicação social para dar início à sociabilidade. Consideramos neste trabalho a observação que Lorenz fez sobre essas tais condições:

“as condições iniciais não precisam ser aquelas que já existiam quando o sistema foi criado. Geralmente são condições do início de uma experiência ou de um cálculo, mas

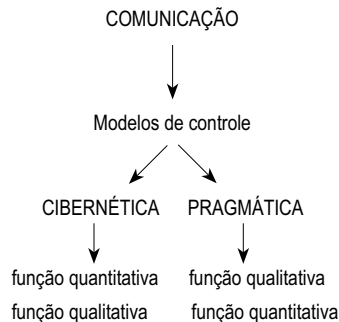
podem também ser aquelas do começo de qualquer intervalo de tempo que interessa ao pesquisador de modo que as condições iniciais definidas por uma pessoa podem ser as condições medianas ou mesmo finais de outro observador.” (Lorenz, 1996)

Na comunicação iremos considerar as condições iniciais de um diálogo. Poderíamos aqui elencar algumas condições iniciais, sem contudo considerar o grau de prioridade entre elas. Tais condições são: a) *situacionais* – encontros festivos, profissionais, intelectuais; b) *casuais* – imprevisíveis; c) *intencionais* – quando realmente se busca um outro interlocutor. Tais condições iniciais são importantes para analisarmos a comunicação tanto no aspecto *quantitativo* quanto no *qualitativo* e por conseguinte, as possíveis formas de sociabilidade.

A comunicação é um sistema aberto e dinâmico constituído por subsistemas. *Sistema é um conjunto de elementos que interagem para formar uma unidade constituindo um todo.* Para Littlejohn há dois tipos de sistemas, o fechado e o aberto. A respeito da Teoria dos Sistemas e Cibernética, Littlejohn afirma que: “sistema fechado é aquele em que não existe intercâmbio com seu meio externo ou ambiente. Está orientado para o progressivo caos interno (entropia), desintegração e morte.” Já o “sistema aberto é orientado para a vida e para o crescimento. Os sistemas biológicos, psicológicos e sociais obedecem a um modelo aberto (...)” (Littlejohn, 1988).

Reitera-se aqui que a comunicação se constitui num sistema aberto e dinâmico. Quando deixa de haver comunicação, é porque esta passou de sistema aberto para sistema fechado. A entropia ou caos interno se fizeram presentes nesse caso. Para evitar que a comunicação entre nessa crescente entropia, o seu sistema deve permanecer aberto, fazendo uma auto-regulação, corrigindo os possíveis desvios que poderiam surgir. Assim, seu sistema estaria em *estado de equilíbrio*, também conhecido como *homeostase*. Só que isso não é tão simples. É possível que esse equilíbrio se mantivesse, se ele fosse pelo controle do método cibernético de feedbacks.

As *condições iniciais* da comunicação e seus *aspectos quantitativo e qualitativo* podem se valer tanto do modelo cibernético como do modelo pragmático, transformando-se no seguinte modelo comunicacional:



Modelo cibernético

A cibernética, conforme definiu Littlejohn, “é o estudo da regulação e controle em sistemas, com ênfase sobre a natureza do feedback”. Falamos, anteriormente, que a comunicação é um sistema aberto e como tal é regulado e intencional (tem uma finalidade em vista). Se a comunicação é um sistema aberto, intencional e regulado por certas regras de comunicação, então a cibernética – como método regulador de sistemas – é capaz de controlar os feedbacks comunicacionais quer sejam estes positivo ou negativo. Isso vem justamente ao interesse deste trabalho, quando se levantou inicialmente a intenção de se sustentar alguma forma de sociabilidade. O método cibernético daria conta de controlar o feedback da sociabilidade, no aspecto quantitativo da linguagem e também no aspecto qualitativo, ao se fazer os devidos *ajustes* na linguagem utilizada, tanto na forma tradicional de sociabilidade como naquela construída através dos e-mails e chats.

O mais simples *dispositivo cibernético* tem um sensor (cuja função é observar e registrar), um *comparador** (que verifica a comunicação entre o sensor e o ativador) e um *ativador*** (que intervém para regular). O *sensor* fornece feedback ao *comparador* que por sua vez fornece orientação ao *ativador*. Este último produz um *output* para afetar o meio-ambiente de algum modo. Essa função de *output-feedback-ajustamento* é a preocupação principal da cibernética.

Por exemplo, se transpusermos esse dispositivo cibernético para o sistema eletrônico de transmissão de imagens e sons, no caso a televisão, esta exerceria internamente em seu mecanismo a função de *output-feedback-ajustamento*.

Há mais de cento e cinquenta anos, o físico francês André Maria Ampère utilizou-se do termo “cibernética” em seu livro *Ensaio sobre a Filosofia das Ciências*, adotando o mesmo conceito de Platão. Somente em 1886, o físico inglês James Clerk Maxwell refere-se a esta palavra, em seu artigo intitulado “On governors”, a respeito dos artefatos de controle das máquinas (Bennaton, 1986). Anteriormente a esse artigo, precisamente em 1868, Maxwell já tinha feito seu primeiro estudo teórico de um *feedback* industrial, ao analisar o funcionamento do regulador de bilhas, que garante à máquina a vapor uma velocidade constante apesar das diferenças de carga (Ruyer, 1954). O estudo dos *feedbacks* tem interessado a muitos pesquisadores de diferentes áreas. A Psicologia dedicou uma especial atenção ao estudo dos feedbacks, principalmente através dos trabalhos realizados por Watzlawick (1967), Beavin e Jackson, particularmente aquele que resultou na publicação do livro *Pragmatics of Human Communication*. O relevante trabalho desses estudiosos da psicologia alcançou repercussão internacional, mesmo porque foram pioneiros nessa área. Porém, o enfoque dado por eles a respeito dos feedbacks, particularmente por Watzlawick (que encabeça a autoria do livro), ficou muito limitado. Eles mesmos reconheceram em seguida essa limitação. Enfatizaram demais a retroalimentação baseada no *feedback negativo*, afirmando que “este desempenha um papel importante na realização e manutenção da estabilidade de relações. A retroalimentação (feedback) positiva, por outro lado, conduz a mudanças, isto é à perda da estabilidade ou equilíbrio”. Isso porque, o feed-

back negativo diminui o desvio (por isso o nome negativo) de uma mensagem ou informação, enquanto o feedback positivo aumenta esse desvio. Na verdade, para a teoria da comunicação, área tão bem estudada por Littlejohn, um feedback negativo não é exatamente o mesmo compreendido por Watzlawick ou pelo menos, este psicólogo não tenha sido tão feliz em seus exemplos quanto foi Littlejohn.

Para se ter uma idéia, Watzlawick cita como exemplo de equilíbrio (ou homeostase) um feedback negativo, na seguinte situação:

“pelos estudos feitos com famílias que continham um membro esquizofrênico, poucas dúvidas restam de que a existência do doente é essencial para a estabilidade do sistema familiar e de que o sistema reagirá rápida e eficazmente a quaisquer tentativas internas e externas para mudar a sua organização.” (Watzlawick *et al.*, 1967)

Ele mesmo admite que esse caso é um exemplo de estabilidade indesejável. Littlejohn pondera que, *nas relações de feedback*, “uma relação positiva é aquela em que as variáveis aumentam ou diminuem juntas. Numa relação negativa, quando uma aumenta a outra diminui” (Littlejohn, 1988). Mas isso não implica dizer que um feedback negativo vá sempre trazer um suposto equilíbrio como no exemplo de Watzlawick.

Esse trabalho aqui apresentado, tentou mostrar que *muitas vezes* um *feedback negativo* poderá levar a uma situação de *caos*. Por exemplo: *com o progresso aumenta-se a população e, conseqüentemente, o número de doenças sobre a população*. Para se ter uma idéia, cabe à cibernética a função de controlar esses feedbacks, fazendo o ajuste mais adequado possível, evitando ou amenizando o desvio do feedback negativo.

Logo em seguida, Watzlawick acrescenta que seria “premature e inexacto concluir que a retroalimentação negativa é desejável e a retroalimentação positiva é desintegradora”. No mesmo livro acima citado, os autores afirmam que os estudos dos feedbacks precisam de uma reestruturação em seus conceitos. Pelo fato da *Cibernética* ter sido retomada como ciência apenas no final da década de 40, através dos estudos feitos por Norbert Wiener (1993), é provável que a compreensão feita por Watzlawick e seus contemporâneos sobre cibernética e o controle dos feedbacks tenha sido bastante parcial.

Diante dos exemplos acima citados, podemos afirmar que *os conceitos de “positivo” e “negativo” são relativos para aquele que se propõe a algo, esperando um resultado em relação a isso*.

Reversível e irreversível

Admite-se, porém, que nestes últimos trinta anos a Física, a Química e a Informática fizeram estupendos avanços revolucionando o próprio conceito de *tempo*. Nas últimas décadas do século XX, a Física dos processos de não-equilíbrio deu ao *tempo* uma outra característica, a *irreversibilidade*, contestando as teorias clássicas da Física, baseadas no determinismo e na *reversibilidade do tempo*. As outras áreas como a Biologia e a Química já acreditavam na flecha do tempo, em seu sentido unidirecional. Com o

acréscimo da *irreversibilidade* foi possível observar os chamados *sistemas dinâmicos instáveis*, nos quais predominam *as flutuações e as instabilidades*. Associadas a isso, surgem as noções de *caos*.

Foi dito no decorrer deste trabalho que a *comunicação* é um sistema aberto, dinâmico e na maioria das vezes *instável*, sujeito principalmente a variações sócio-psicológicas de seus usuários, alterando a trajetória da comunicação a partir das condições iniciais que foram propostas.

Ilya Prigogine (1994, 1996, 1997) dedicou-se aos estudos do tempo e dos processos reversíveis e irreversíveis. A estes foi empregada a palavra *entropia* utilizada pela termodinâmica. Dessa forma foi possível observar que nos processos reversíveis a entropia permanece constante e nos processos irreversíveis há um aumento de entropia. Na comunicação humana há *possibilidades* de se evitar ou diminuir a entropia (caos interno) através dos modelos cibernético e pragmático. Os exemplos seguintes são de um possível modelo cibernético:

a) *numa conversa informal entre duas pessoas “A” e “B”*, sendo que “A” seria o primeiro emissor e “B” seria o receptor e o segundo emissor concomitantemente. “A” exerceria os papéis de ativador e comparador, já que iria dar início ao processo da comunicação. Se “B” além de receptor assumisse a condição de segundo emissor estaria dando feedback a “A”. Efetivar-se-ia assim o processo da comunicação. Caso “B” não assuma a condição de possível emissor não haverá feedback, nem comunicação pois esta não pode ser unilateral. Tudo que “B” recebeu de “A” foi informação (fatos e dados novos) ou mera redundância (quando não há informação) própria dos contatos em que a função fática da linguagem se faz presente. Percebe-se então a diferença entre comunicação e informação. Na comunicação caberia a função fática.

b) *o professor e seus alunos em sala de aula*. O professor seria o primeiro emissor, portanto o *ativador e comparador* (possuidor dos inputs necessários e pertinentes à situação para se orientar como ativador/emissor). Assim, o comparador estaria ligado diretamente à *mensagem*. A partir do momento em que o ativador/emissor transformar os inputs em outputs, ele estará ativando o processo da comunicação. O *sensor*, por sua vez, seria o receptor, neste caso seriam os alunos, que dariam um *feedback direto* (levantando questões ou sustentando as informações orais) ou feedback indireto através de avaliações escritas ou orais determinadas pelo professor.

O feedback pode ser positivo ou negativo, dependendo do modo como o sistema lhe responde. O feedback negativo, *em comunicação*, é visto como um desvio da mensagem. Com o modelo cibernético é possível controlar esse desvio até atingir um equilíbrio no feedback, alcançando o estado de homeostase. Esse processo de desvio-neutralização-ajuste é o foco da cibernética.

No exemplo do professor em sala de aula, ele teria o controle do feedback. Caso este fosse negativo (os alunos não alcançassem uma estimativa considerável na média), o próprio professor *ativaria novos outputs*, já que os *inputs estariam armazenados no comparador* (no cérebro do professor).

Na primeira situação citada, *na conversa informal entre “A” e “B”* um exemplo de feedback positivo é quando o receptor no caso, o interlocutor “B”, passa a ser um possível emissor e “A” por sua vez passa a ser receptor. Afirma Littlejohn que:

“no caso de haver feedback negativo, cabe ao comunicador uma mudança na estratégia a fim de eliminar a defasagem entre o modo como o locutor quer que seu ouvinte responda. Seja em sistemas mecânicos ou humanos, a resposta ao feedback negativo é repetir, diminuir o ritmo, descontinuar. A resposta ao feedback positivo é manter, aumentar o ritmo, prosseguir.” (Littlejohn, 1988)

Vê-se então que a cibernética estaria de acordo com seu sentido original:

“Cibernética, vem do grego. Serve para designar aquele saber que permite ao piloto conduzir adequadamente sua embarcação – a técnica da pilotagem. Depois Platão enriqueceu seu significado empregando-o para indicar a atividade de reger, não só o rumo dos barcos, mas o destino dos homens todos numa sociedade – a arte de governar.” (Bennaton, 1996)

A cibernética tem o controle do feedback positivo ou negativo do *aspecto quantitativo e qualitativo de informação* para a comunicação. A pragmática pode também ter o controle do feedback positivo ou negativo, em relação ao *aspecto qualitativo e quantitativo da comunicação*, já que nem sempre precisamos de informação para nos comunicar. Muitas vezes nos utilizamos de redundância para apenas mantermos um contato com o nosso interlocutor, fazendo uso da função fática da linguagem, no processo da comunicação.

Quando dissemos que a Cibernética exerce função de controlar os *feedbacks*, ao fazer os ajustes necessários para evitar ou amenizar os desvios, significa que ela evidencia o aspecto *qualitativo* da informação. Mais adiante perceberemos que tanto a cibernética quanto a pragmática são capazes de se *ajustarem* na direção “mundo-palavra” e “palavra-mundo”, que Searle (1995) afirma na sua teoria sobre *Intencionalidade*.

Intencionalidade versus aleatoriedade

A comunicação, como sistema instável, indica tal instabilidade na própria definição de Comunicação que, por sua vez é compreendida como sistema, ciência, técnica, processo e até mesmo arte. Todas essas denominações são devidas ao alto grau de imprevisibilidade e de possibilidades que a Comunicação e suas variantes oferecem.

Durante a trajetória de imprevisibilidade, a entropia ou caos interno pode se instalar na comunicação, diminuindo a compreensibilidade por meio de um ou mais atratores estranhos que venham atravessar esse sistema. Essa instabilidade e, conseqüentemente, essa imprevisibilidade são decorrentes das variantes sócio-psicológicas de seus usuários. Tais variantes são responsáveis também pelas interpretações semânticas e

ideológicas dos diálogos travados entre seus interlocutores. Essas *flutuações* podem ocorrer tanto nas formas tradicionais de comunicação – interpessoal, intragrupal, intergrupal e coletiva – como também através daquelas veiculadas pelas novas tecnologias, ou seja, pela Internet.

A comunicação entre duas ou mais pessoas pode sofrer interferências das mais variadas, indo desde um simples ruído até um problema de significação do código, gerando *turbulências* no sistema e, possivelmente o caos.

Eis uma situação em que as *condições iniciais* são favoráveis para se realizar o processo da comunicação. Por exemplo: o conhecimento do código por parte dos interlocutores, uma interação simbólica entre eles (um grau de semelhança na percepção do mundo – das pessoas e dos objetos), apreensão aos aspectos sócio-culturais e ideológicos do sistema em que estão inseridos (quer como participantes, quer como observadores).

Análise n.º 1

Luís conhece Cleusa em uma festa. Descobrem durante a primeira conversa que têm muitas afinidades. Ele é arquiteto e ela, artista plástica. Gostam de arte, cinema, literatura e têm um aprimorado gosto estético. Possuem temperamentos parecidos, bom humor e pontos de vista semelhantes. Depois de alguns encontros, tornaram-se muito amigos. Um belo dia, estando conversando sobre cinema, começam a falar sobre filmes e seus diretores, respectivamente. De repente, há um esquecimento por parte de Cleusa trocando o nome do diretor de um determinado filme. Luís insiste que ele está certo. Cleusa, por sua vez afirma sua convicção quanto ao diretor. Trava-se uma pequena discussão. Luís insinua que Cleusa está com a memória fraca. Cleusa fica aborrecida. Luís insiste na sua certeza. Exarcebam-se os ânimos. Cleusa resolve ir embora para casa. Instala-se um aparente caos (já que é uma situação hipotética).

Pelo que tudo indica no exemplo acima esse estado de caos é decorrente de uma possível *entropia* (caos interno) ocorrida na comunicação entre Luís e Cleusa. Luís, no papel de ativador e controlador da mensagem, diz verbalmente “algo” a Cleusa sobre seu esquecimento. Esta reconhece tal mensagem como sendo uma forma de escárnio a sua memória, ocorrendo um *feedback negativo*, já que Luís não esperava tal reação de Cleusa. Luís não conseguiu ter o controle do feedback, fazendo com que Cleusa fosse embora. O atrator estranho, nesse caso, foi a “insinuação da perda da memória de Cleusa” perturbando a relação que prevalecia até o momento. A relação saiu do estado de homeostase (equilíbrio) para o estado de caos.

Quanto ao *aspecto quantitativo* da mensagem, calcula-se que esta contivesse o mínimo de palavras possíveis, porém suficientes para causar um impacto tão forte a Cleusa. No *aspecto qualitativo* esse “algo” dito implicou no fato de Cleusa se sentir muito ofendida.

Modelo pragmático

Se analisarmos essa situação qualitativamente pelo método pragmático, mais precisamente sob a ótica das categorias peirceanas, seria estabelecida a seguinte relação triádica:

- a) *primeiridade*: possibilidades de um diálogo;
- b) *secundidade*: impacto (reação) que Cleusa teve em relação a “algo” dito por Luís;
- c) *terceiridade*: Cleusa julgou esse “algo” como ofensa.

Em se tratando de uma situação de relação hipotética, não se sabe se a relação entre eles voltou ao estado de harmonia ou de equilíbrio. Supõe-se que não. Então, em se tratando de *sistemas complexos e dinâmicos* como a *comunicação*, a *situação se tornou irreversível*.

Um outro exemplo que se pode citar é o que ocorreu entre Mário e Lúcio.

Análise n.º 2

Esses dois amigos, Mário e Lúcio, encontram-se casualmente numa cidade do litoral, de São Paulo, em certa tarde de Sábado. Marcam um encontro para o dia seguinte, às 13h00, num restaurante espanhol, para saborear uma “paella” e um bom papo. Ocorre que do Sábado para o Domingo houve mudança para o horário de verão, devendo os relógios sofrer adiantamento de uma hora. No domingo, Mário se esquece da modificação de horário e chega ao restaurante às 12h55, baseando-se no seu relógio. Não encontra Lúcio, que tendo chegado uma hora antes (seguindo o novo horário) não suporta esperar mais do que 40 minutos e retira-se do local. Uma mudança nas condições iniciais externas no horário gerou um mal-entendido nas relações entre os amigos.

Há atualmente na Física uma grande discussão entre *reversibilidade* e *irreversibilidade* da mesma forma que em outras ciências como a Química, a Biologia e as Ciências Humanas (e nesta última se encontra a Comunicação). A irreversibilidade é considerada quase que unanimemente como uma situação dada como certa, em razão da nítida dependência das condições iniciais do processo. Então como analisar as situações acima mencionadas em que as condições iniciais, ao primeiro diálogo, foram consideradas favoráveis? Esta pergunta faz com que se remeta a uma observação de Ruelle:

“nesses sistemas muito complexos e sem recorrência, temos geralmente dependência hipersensível das condições iniciais, mas coloca-se o problema de saber se esta é limitada por mecanismos reguladores ou se provoca efeitos importantes a longo prazo.” (Ruelle, 1993)

Um outro exemplo é quando alguém diz uma pequena “mentirinha” que a princípio parece insignificante tanto para o emissor quanto para o receptor, mas que ao longo de uma conversa (mesmo que esta se desmembre entre outros diálogos futuros) ela vai se transformando e mudando o rumo da interlocução, tornando-se *imprevisíveis* suas conseqüências, da mesma forma que se tornam imprevisíveis os movimentos da fumaça do cigarro.

Porém, para a comunicação social, um atrator estranho terá características aleatórias apenas para o receptor, visto que para haver comunicação deverá haver a *intencionalidade* da ação comunicativa por parte de um ou mais interlocutores. Isso mostra que a intencionalidade *determina as possibilidades de significação* num ato comunicativo. A *aleatoriedade* tem sido identificada, num sentido mais amplo pelos cientistas do caos, como ausência de determinismo. Mas o caos é visto como determinista. Na comunicação, a significação é determinada pela intencionalidade e isso faz com que se perceba que não é o aleatório que vai determinar o caos na comunicação. Portanto, não é pelo fato de existir o aleatório na informação que ele deverá estar presente também na comunicação.

Conforme foi dito neste trabalho, há uma diferença entre informação e comunicação. Na informação não cabe redundância; portanto, há maior grau de aleatoriedade. Já na comunicação, elimina-se o grau de aleatoriedade para se enviar uma mensagem, havendo maior grau de redundância. Por isso, a compreensão da mensagem é facilmente assimilada. Isto justifica a seguinte formulação:

$$\begin{array}{c} > \text{exposição à mensagem} \\ \hline < \text{informação} \end{array}$$

O que ocorre na comunicação é diferente do que acontece aleatoriamente no mundo real, cujos fenômenos podem ser considerados aleatórios ou ligeiramente aleatórios como nos exemplos citados por Edward Lorenz:

“vamos permitir que os processos do mundo real que parecem estar se comportando aleatoriamente – a queda de uma folha ou o movimento de uma bandeira ao vento – sejam caóticos, uma vez que continuam parecendo aleatórios mesmo que qualquer verdadeira aleatoriedade nesses eventos pudesse ser eliminada de alguma maneira.” (Lorenz, 1996)

A possibilidade que Lorenz levanta, de ser eliminada qualquer aleatoriedade nesses eventos, induz que se afirme que na comunicação um atrator estranho tem possibilidade zero ou quase zero de ser aleatório (por parte do emissor), já que existe o aspecto intencional da comunicação. Possibilidade zero não significa impossibilidade. Porém, um atrator estranho continuará sendo aleatório para o receptor, ao passo que para o emissor haveria a “intencionalidade” em estabelecer comunicação.

Para se entender o conceito de *intencionalidade*, esta pesquisa adotou o conceito de Searle (1995) tanto na comunicação interpessoal, de grupo ou através da comunicação tecnológica, como no caso dos e-mails e dos *chats*. Essas situações serão melhor analisadas em exemplos posteriores deste trabalho. Para Searle, *intencionalidade* “é aquela propriedade de muitos estados e eventos mentais pela qual estes são dirigidos para ou acerca de, objetos e estados de coisas no mundo”. Comenta o autor que a tradição filosófica chama de “intencionalidade” a característica de “direcionalidade ou aproximação”. Mas ele prefere dissociar-se desse conceito.

Em primeiro lugar, afirma Searle, alguns estados mentais e não todos têm intencionalidade. Crenças, temores, esperanças e desejos são intencionais. Mas nervosismo, exaltação e ansiedade não o são. Diz que para um estado ser emocional precisa haver perguntas como: a) a que se refere? b) em que consiste? Ou seja, deve haver uma razão para isso. Em segundo lugar, *intencionalidade não é a mesma coisa que consciência* porque muitos estados emocionais (ex: uma exaltação súbita) não são intencionais. Em terceiro lugar, o “pretender” e as “intenções” são apenas uma forma de intencionalidade entre outras tantas e não possuem nenhum privilégio.

Searle faz questão de deixar clara a distinção entre os termos *intencional* e *intencionalidade*. Para ele, *intencionalidade é direcionalidade*. Ter a *intenção de fazer algo* é apenas uma forma de intencionalidade entre outras. Ao explicar *intencionalidade* em termos de linguagem, não pretende sugerir que intencionalidade seja essencial e necessariamente lingüística já que tanto os bebês como os animais, ao nascerem, não realizam atos de fala mas assim mesmo apresentam *estados intencionais*, quando sentem fome, sede frio ou dor. Isso mostra que nem sempre é possível explicar intencionalidade através da lingüística, o que nos permite incluir os códigos não-lingüísticos.

Quando Searle (1969) fala em *direção do ajuste* e em *direções de adequação* (estas oriundas dos Atos de Fala) ele indica que os estados intencionais também podem se adequar às situações ou se ajustarem a elas. A direção do ajuste pode ser em relação à *palavra-mundo* ou na direção *mundo-palavra*. Isto significa que se fizermos uma declaração que não seja verdadeira é a declaração que está em falta e não o mundo. Se alguém (A) der uma ordem a outra pessoa (B) e este não cumprir a ordem, não será a ordem que estará em falta, mas sim o mundo de B, ou seja, como B se configura no mundo ou como este é compreendido por B.

Se a declaração for falsa, a falha é da declaração (direção de ajuste palavra-mundo). Se a promessa for quebrada (no caso de se fazer uma promessa), a falha é de quem promete (direção de ajuste mundo-palavra). Searle também afirma que há *casos nulos* em que não há direção de ajuste algum. É a situação em que me desculpo por insultar alguém ou me congratulo com alguém que obteve uma vitória. Acrescenta ainda que “expressar sinceridade na realização do ato de fala não quer dizer que se deva sempre ter o *estado intencional* que se expressa. É sempre possível mentir ou realizar algum outro ato de fala insincero”.

Muitas vezes não se pode prever que numa primeira e pura intenção de um ato poderiam se desencadear resultados indesejáveis até mesmo constringedores. Se, porventura, a pessoa ao pedir desculpas passar a ser insultada verbalmente pela pessoa que foi ofendida primeiro, surgirá um estado de caos impedindo a comunicação.

Na maioria das vezes, a não-comunicação ocorre em situações caóticas, como as mencionadas anteriormente. E são situações assim que podem ser analisadas a partir dos *conceitos de intencionalidade* usados por Searle: a) *intencionalidade-com-c* ; b) *intencionalidade-com-s*. Afirma o autor Searle que a *intencionalidade-com-s* é uma propriedade de certa classe de sentenças, enunciados e outras entidades lingüísticas. “Diz-se que uma sentença é *intencional-com-s* quando deixa de satisfazer certos testes

de extensionalidade”, ou seja, quando admite apenas uma interpretação não possibilitando outras dimensões interpretativas.

Já a sentença *intencional-com-c* admite uma extensão de interpretação, incluindo tanto as entidades lingüísticas como os outros estados mentais. Também são acrescentados aqui os códigos não-lingüísticos, visuais, reais e virtuais transformados *intencionalmente* em atos de comunicação ou mesmo no simples propósito de informar algo a alguém.

Aqui, neste estudo, ao escolher a *pragmática* e a *cibernética* como modelos de controle para se evitar o *caos na comunicação* ou até para solucionar uma situação na qual tenha se instalado o caos, observou-se que a *teoria da direção do ajuste* “mundo-palavra” e “palavra-mundo” de Searle está bem próxima do objeto de estudo da teoria da cibernética a qual diz respeito ao *controle do feedback*, quer *positivo*, quer *negativo*. Evitar, amenizar ou desfazer o caos na comunicação implica fazer um ajuste “mundo-palavra” ou “palavra-mundo” e tanto a pragmática como a cibernética podem se encarregar dessa tarefa, sendo que ambas se incumbem dos aspectos qualitativo e quantitativo da linguagem, já que os dois aspectos são encontrados tanto na Cibernética como na Pragmática. Inicialmente a hipótese levantada foi que a cibernética se ocuparia apenas do aspecto quantitativo da informação e a pragmática do aspecto qualitativo (tipos de linguagem, aspectos semânticos e a intenção do interlocutor). Essa primeira impressão foi desfeita após serem compreendidos os conceitos de intencionalidade de Searle (intencionalidade-com-c e intencionalidade-com-s). Dessa forma, a intencionalidade-com-s *limita a quantidade* de interpretação, ao passo que a intencionalidade-com-c *possibilita* mais *quantidades* de interpretação. Assim, o aspecto quantitativo não se limitaria apenas à cibernética da mesma forma que o aspecto qualitativo não seria propriedade restrita da pragmática. Os conceitos de intencionalidade serão analisados tanto pela cibernética como pela pragmática, já que esta última estuda a “relação de um signo com seus interpretantes” (Morris, 1976). Os precursores do uso mais freqüente do termo *pragmática* foram William James (1842-1910) e Charles Sanders Peirce (1839-1914) e consideravam que a *pragmática* designaria a *possibilidade de idéias sobre um objeto e a possibilidade de ações que esse objeto conduziria*.

Se antes o caos era visto como o início de um grande problema sem solução, hoje ao contrário, é visto como saída para muitos impasses. O determinismo e o reducionismo científicos deram espaço à universalidade da ciência. Até 1977, o caos ainda não existia como ciência. Nesse ano, dois físicos chamados Joseph Ford e Giulio Casati organizaram a primeira conferência sobre o caos e a instituíram como ciência. O evento foi realizado numa pequena cidade da Itália chamada Como, contando com a presença de 100 pessoas, entre físicos e cientistas.

A partir de então, muitos fisiologistas passaram a entender certas doenças como sistemas dinâmicos por oscilarem e deixarem de oscilar inesperadamente. Problemas respiratórios, cardiovasculares e até mesmo casos de esquizofrenia passaram a ter uma outra compreensão. Passaram da dimensão linear e reducionista para a dimensão não-linear e universalista.

Enfim, este estudo não procurou idealizar um sistema de comunicação perfeito mas, sim, solucionar situações caóticas de comunicação.

Bibliografia

- Abraham, R.; Mckenna, T. & Sheldrake, R. (1994) *Caos, Criatividade e o Retorno do Sagrado*, São Paulo: Cultrix/Pensamento, pp. 75-82.
- Baudrillard, J. (1990) *A transparência do mal*. Campina-SP: Papirus, p. 49.
- Bennaton, J. (1996) *O que é cibernética*. São Paulo: Ed. Brasiliense, p. 11.
- Cohn, G. (1987) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: T.ª Queiroz. Editor, pp. 28-9.
- Gleick, J. (1990) *Caos: a criação de uma nova ciência*, Rio de Janeiro: Campus, p. 245.
- Littlejohn, S. (1988) *Fundamentos teóricos da comunicação humana*, Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, pp. 42-51.
- Loernz, E. (1996) *A essência do caos*, Brasília,: Ed. UnB, pp. 21-2.
- Morris, C. (1976) *Fundamentos da teoria dos signos*, São Paulo: Ed. USP.
- Prigogine, I. (1997) *A nova aliança*, Brasília : Ed. UnB.
- Prigogine, I. (1996) *O fim das certezas. Tempo, caos e as leis da natureza*, São Paulo, Ed. Unesp.
- Prigogine, I. (1994) *Entre o tempo e a eternidade*, Lisboa: Difusão Cultural.
- Ruelle, D. (1993) *Acaso e Caos*, São Paulo: Ed. UNESP, pp. 87-115.
- Ruelle, D. & Taken, F. (1971) *On the nature of turbulence*, Comm. Math.Phys, pp. 20; 167-192.
- Rueyr, R. (1954) *La cybernétique et l'origine de l'information*, Paris.
- Schaff, A. (1995) *A sociedade informática*, São Paulo: UNRSP.
- Searle, J. (1995) *Intencionalidade*, São Paulo: Ed. Martins Fontes.
- Searle, J. (1969) *Speech Acts*, Cambridge: University Press.
- Shannon, Claude (1948) *A mathematical theory of communication*, Vol. 27, Bell System Tech., pp. 379-423; 623-56.
- Vattimo, G. (1991) *A sociedade transparente*, Lisboa: Edições 70.
- Watzlawick, P.; Beavin, J. H. & Jackson, D. (1967) *Pragmatics of human communication. A study of interactional patterns, pathologies and paradoxes*, W. W. Norton & Company, Inc.
- Weber, M. (1994) *Economia e sociedade*, Brasília: Ed. UnB.
- Wiener N. (1993) *Cibernética e sociedade*, São Paulo: Cultrix.

Jornalismo ambiental e consumo sustentável (O aquecimento global também tem origem no consumismo desenfreado)

Pedro Celso Campos*

O problema da sociedade de massa é o consumismo,
a superficialidade.

H. Arendt

Resumo

Até quando a natureza suportará o “paradigma do consumo” que norteia, há várias décadas, o comportamento da sociedade humana? Que conseqüências recairão sobre o ecossistema quando a produção de lixo se originar de 9 bilhões de pessoas em meados do presente século – conforme dados da ONU – e não dos atuais 6,5 bilhões? Podemos considerar ético um modelo econômico baseado no produtivismo, que privilegia apenas os lucros e por isto fabrica produtos altamente danosos ao meio ambiente como as embalagens plásticas, por exemplo, ou com obsolescência programada para serem logo repostos, ou nocivos à saúde como pesticidas e até certos alimentos e medicamentos? O que podem fazer os jornalistas por um mundo melhor se eles mesmos acabam se tornando peças de reposição na formidável engrenagem da mídia? Como educar para o consumo sustentável, para o comércio justo se a ética é relegada a plano secundário? Porque a maioria dos governos nacionais não apoia, com legislação adequada, as entidades ambientalistas voltadas para a cultura da paz e a salvação do planeta? Neste artigo veremos que ser um jornalista comprometido com o meio ambiente é aceitar o desafio de mudar o mundo, nada menos.

Palavras-chave: consumo sustentável; jornalismo ambiental; paz; natureza; ética; estética.

1. O paradigma do consumo

Em *Philosophiae Naturalis Principia Mathematica*, de 1687, o formulador da teoria da gravitação universal, sistematizador da mecânica e descobridor do cálculo, Sir Isaac Newton (1642-1727) afirma que um novo paradigma somente surge quando o anterior é totalmente explorado em todas as suas variáveis.¹ Com efeito, a transitoriedade dos

* Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Coordenador de Ensino do Departamento de Comunicação Social. pcampos@faac.unesp.br

paradigmas está prevista em sua própria definição, pois são considerados realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência. Temos visto que o Paradigma Medieval – caracterizado pela Escolástica Aristotélico-Tomista, com base no Teocentrismo, onde o homem conquista o paraíso pelo sofrimento e pela submissão à hierarquia – deu lugar, nos séculos XVI e XVII, período que os historiadores chamam de Idade da Revolução Científica, ao Paradigma Mecanicista, resultante das mudanças revolucionárias na física e na astronomia, destacando-se as descobertas de Copérnico, Galileu e Newton. O novo método de investigação, desenvolvido por Francis Bacon, envolvia a descrição matemática da natureza, enquanto Descartes desenvolveu o método analítico de raciocínio (*Cogito, ergo sum* – Penso, logo existo). Nesse paradigma a fé é questionada (antropocentrismo), impera a razão, toda a realidade é reduzida à soma das partes, à fragmentação, à especialização.

Mas a passagem de uma sociedade fundamentalmente agrícola-artesanal para o espaço urbano-industrial, que caracterizou a Revolução Industrial nos séculos XVIII e XIX, deu início ao questionamento do pensamento mecanicista, racionalista e reducionista. O sofrimento psíquico causado pela fragmentação do saber, baseada nas técnicas de estímulo-resposta desenvolvidas, no ensino e na psicologia, por Skinner e Pavlov (conhecimento reprodutivista), indicava o esgotamento do paradigma. O homem moderno passou a relativizar os conceitos deterministas, observando que o universo não pode ser uma equação de causa e efeito. A realidade é mais complexa, quando olhada holisticamente, no seu conjunto, com suas nuances e seus detalhes que não podem ser desprezados. O novo paradigma, chamado de Pensamento Complexo ou Era da Incerteza, é assim formulado:

“a) Visão sistêmica da realidade, percebendo que os componentes de cada unidade unem-se com finalidade comum, mas o todo não é igual à soma das partes. Deve-se levar em consideração todas as relações: todo + partes + relações entre as partes + relações do todo com as partes + relações das partes com o todo.

b) Percepção de que a visão sistêmica leva à concepção de subsistemas, meta-sistemas, mega-sistemas etc. formando interligadas cadeias em que tudo se liga a tudo.

c) Ligação de tudo com tudo, que conduz à visão ecológica decorrente da cadeia mente – corpo – outro – grupo social – humanidade – ecossistema – planeta etc.

d) Probabilismo no lugar do rígido determinismo da visão mecanicista ou do fatalismo da visão religionista.

e) Busca de valores espirituais – não necessariamente religiosos ou denominacionais – compatíveis com os anseios místicos e transcendentais do homem neste ciclo histórico.

f) Interdisciplinaridade, como metodologia, para a integração do conhecimento, propiciadora de uma nova atitude mental, de outro nível de complexificação cerebral e de alternativa de expressão do saber. Mais que uma reunião entre disciplinas no âmbito acadêmico, é um instrumento mental, intelectual, cerebral, que possibilita o inclusivismo, a relativização, a priorização e a capacidade de integração do conhecimento em relação ao objeto a ser conhecido.

¹ Citado por K. & HÖSLE, 2001, p. 249.

g) Convivência com a entropia, propiciando nova concepção de equilíbrio; vigilância sobre o sistema, redirecionando-o em busca de suas metas, atuando probabilisticamente e realimentando-o quando se fizer necessário.

h) Compromisso ético, social e político e a abertura para a transcendência, sem os quais o ser humano não se assume plenamente como tal.” (MORIN, [s.d.]).²

Também com um olhar sistêmico, podemos perceber, na sociedade contemporânea, dentre os paradigmas gerais da complexidade ou da incerteza, o paradigma, ou subparadigma do consumo que se impõe como norma de vida no mundo globalizado. Tudo indica que ainda é cedo para vislumbrar nesse paradigma o esgotamento que, segundo Sir Isaac Newton, cederia lugar ao novo paradigma, talvez um retorno à espiritualidade – em bases mais consistentes e esclarecidas que o teocentrismo medieval – à relativização do estetismo consumista, à superação do consumo como um fim em si mesmo. De qualquer modo, há muitas pessoas e organizações, em todo o mundo, empreendendo esforços no sentido de superar esse paradigma. Resistindo à maldição do fatalismo e à peste da desesperança de que fala o poeta uruguaio Eduardo Galeano,³ autor de *As Veias Abertas da América Latina*, elas compreendem que o consumo excessivo é uma doença psicológica e uma grande injustiça contra a natureza e os outros homens, conforme tentaremos mostrar neste artigo. Elas também sugerem inúmeras formas de colaborar com o consumo sustentável e ético. Entretanto, os avanços têm sido lentos, embora apresentando um indicativo de crescimento constante, diante dos “recados fenomenais” que a própria natureza está passando ao homem, de forma bastante inequívoca.

O que ocorre hoje é que, influenciados pela mídia, não consumimos porque precisamos de determinados produtos, mas para ter o que os outros têm, para não ficar “diferente”, para ter *status*, para atrair admiração e aprovação, para chamar atenção, para tentar curar nossa ansiedade provocada pela necessidade de *ter* que jamais será saciada... num círculo vicioso que se repete *ad aeternum*, como no torturante Inferno de Dante, sem trazer felicidade ou satisfação, pois é fisicamente impossível ter todas as coisas. É impossível para o homem ter todos os bens e toda a ciência, embora nem sempre ele pareça concordar com esta falta de onisciência e de ubiqüidade ou de poder absoluto. A este respeito, consideremos que o professor de Platão, Sócrates, não apresentava respostas diretas às indagações que os discípulos lhe faziam. Propunha a todos uma atitude de ceticismo, ensinando que só a indagação nos levará à descoberta do que procuramos e que só nos tornamos donos daquilo que nós mesmos elaboramos. Por isto ele partia de uma premissa básica: “Sei que nada sei.” Naquela época, conta-se, perambulava pelas ruas de Atenas o filósofo Diógenes. Abandonara todas

² Cf. Morin E. *O Problema Epistemológico da Complexidade*. Lisboa: Ed. Europa-América, [s. d.], *passim*. Cf. também Morin, E. *Ciência com Consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000, *passim*.

³ “Navega o navegante, embora saiba que jamais tocará as estrelas que o guiam”. In: “Dom Quixote dos paradoxos”. *Envolverde – Revista digital de Meio Ambiente e Cidadania* – <http://www.aw4.com.br/envolverde/materia.php?cod=609>. Acesso em: 3 fev. 2005

as suas posses para morar num barril e esmolar pelas ruas, fugindo da falsidade dos pseudo-amigos (aqueles que desaparecem quando não podemos mais lhes ser úteis) e da hipocrisia do gênero humano. Costumava usar uma lanterna acesa durante o dia e aos que indagavam a razão, respondia: “Procuro um homem de bem”. Uma vez Alexandre, o Grande, que tinha tido Aristóteles como preceptor, na Infância, deparou-se com ele, interpondo-se entre o filósofo e a luz do sol. Conhecedor da sabedoria do grego, perguntou o que poderia fazer por ele: “Basta que me restituas a luz do sol”, respondeu Diógenes. O ceticismo de Sócrates ou o cinismo de Diógenes podem parecer estapafúrdios aos nossos sensíveis olhos. Mas, infelizmente, todos conhecemos muitas personalidades do nosso glamuroso mundo moderno que se escandalizam com essas lições de humildade, considerando-se alguns centímetros acima da estatura humana convencional por dominarem algumas fórmulas e princípios ou por se darem bem na vida pública, acadêmica, social, ou por estarem momentaneamente em posições de destaque. Mas nada que o tempo não corrija, se lembrarmos a caricatura que Chaplin faz de Hitler em *Tempos Modernos*, na impagável cena do ditador brincando com o globo terrestre, ou como está a nos lembrar a deliciosa poesia de Borges,⁴ ao nos recordar a finitude das coisas e a vaidade de nossas preocupações.

A grande verdade é que, embevecido diante da televisão, por três horas, em média, por dia, o homem moderno revive o Mito da Caverna e passa a acreditar muito mais na imagem do que na realidade. As cores e sons – tal qual o próprio ambiente – parecem falar diretamente ao cérebro, numa sinestesia que “pula” a etapa do olhar,⁵ do meditar, do refletir. É a Teoria da Agulha Hipodérmica: As informações são injetadas direto na mente. Como que subliminarmente, as pessoas vão sendo condicionadas a aceitarem os padrões de consumo ostentados nas novelas e filmes, passando a desejar o mesmo brinco da atriz, o mesmo sapato do ator, o mesmo vestido, o mesmo penteado, a mesma bebida, o mesmo estilo de vida ou de comportamento... sem se perguntar: “Eu preciso disto para ser feliz?”.

Indaguemos, entretanto, porque as coisas se passam desta forma no mundo em que vivemos. Por que consumimos tão desenfreadamente gerando tanto lixo e causando tantos danos à natureza? Será que estetizamos o consumo por vontade própria? Por certo que não. Há poderosíssimos interesses que nos empurram permanentemente

⁴ “Se eu pudesse viver novamente a minha vida, trataria de cometer mais erros. Não tentaria ser tão perfeito, seria mais relaxado. Seria mais bobo do que fui; na verdade encararia muito poucas coisas com seriedade.”

⁵ “Se corpo e cérebro são indissociáveis [ao contrário do que pensava Descartes] e interagem entre si e com o meio, existem vias que possibilitam esta interação: entre o corpo e o cérebro há aquela [via] mais antiga, em termos evolutivos, que é a corrente sanguínea, transportadora de sinais químicos, como os hormônios, os neurotransmissores e os neuromoduladores; mas também há aquela [via] constituída pelos nervos motores e sensoriais periféricos que transportam sinais de todas as partes do corpo para o cérebro e do cérebro para toda parte do corpo, enquanto entre corpo, cérebro e meio as relações são mediadas pelos aparelhos sensoriais... O ambiente deixa sua marca no organismo de diversas maneiras. Uma delas é por meio da estimulação da atividade neural dos olhos (dentro dos quais está a retina), dos ouvidos (dentro dos quais estão a cóclea, um órgão sensível ao som, e o vestibulo, um órgão sensível ao equilíbrio) e das miríades de terminações nervosas localizadas na pele, nas papilas gustativas e na mucosa nasal. O que está proposto aqui é que os sentidos são as vias de contato entre o que é interno ao homem e o que lhe é externo, e que tais relações não são exclusividade do corpo, mas de um corpo com um cérebro”. DAMÁSIO (2001), citado por TALAMONI, 2003, p. 49.

nessa direção. Também aqui a Teoria Geral dos Sistemas vem nos socorrer, pois nada acontece por acaso. Nem os consumidores, nem os fabricantes, nem os comerciantes, nem a publicidade, nem os meios de comunicação formam sistemas isolados e independentes um do outro. Tudo está imbricado e interrelacionado. Os sistemas funcionam porque estão permanentemente abertos um para o outro, em perfeita sintonia.

Em 1950, um analista de *marketing* americano, Victor Lebow, escreveu que “... nossa economia altamente produtiva... exige que façamos do consumo um meio de vida... Precisamos que as coisas sejam consumidas, queimadas, desgastadas, substituídas e descartadas a um ritmo cada vez mais intenso”.⁶ Mas “a veneração compulsiva no altar do consumo colocou a humanidade à beira de um abismo ambiental exaurindo recursos, disseminando poluentes perigosos, minando ecossistemas e ameaçando conturbar o equilíbrio climático do planeta. Afastar-se desse precipício exigirá um recuo radical das pretensões humanas sobre os recursos da Terra” (*Estado do Mundo – 2004*, p. 121).⁷ Infelizmente, o crescimento econômico infundável, sustentado pelo consumo descontrolado, tem sido elevado ao *status* de religião moderna. Para alguns observadores, produção em massa, consumo em massa e sistemas de descarte em massa são nada menos do que simples necessidade econômica. É isto que explica a pouca durabilidade dos produtos que compramos hoje. Todos eles incluem uma “obsolescência programada”, desde as lâminas de barbear que o caixeiro-viajante King Camp Gillette começou a vender em 1859, até nossos modernos carros, computadores, geladeiras, demais eletrodomésticos, aparelhos de som, etc. É isto que faz a felicidade dos acionistas das grandes corporações, que robustece a conta bancária das agências de publicidade, que alegra os políticos interessados na “felicidade do povo” (“Voltem às compras”, pediu o presidente dos EUA, George Bush, após os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001).

O que está em marcha, certamente, é uma epidemia difícil de ser enfrentada porque, ao mesmo tempo que o consumismo vicia como as drogas, ele não é atacado como se dá com o uso e o tráfico de drogas. Pelo contrário, ele é realçado, é visto positivamente, como uma atitude “do bem”, é glamurizado. Todos estão interessados no festival de consumo em que se transformaram as festas religiosas ou as datas de aniversário.

A família é vista como uma “unidade de consumo” e a publicidade já sabe que pode aumentar as vendas segmentando o público-alvo. Por isto fala diretamente ora às crianças⁸,

⁶ Halweil, B. e Nierenberg D. “Rumos para uma Economia Menos Consumista”. In *Estado do Mundo – 2004: estado do consumo e o consumo sustentável* / Worldwatch Institute; apresentação: Enrique Iglesias; tradução Henry Mallett e Célia Mallet. Universidade Livre da Mata Atlântica-UMA. Salvador-BA, 2004, p. 121.

⁷ *Estado do Mundo – 2004*, p. 121.

⁸ Segundo cálculos do Instituto da Criança, órgão que realiza estudos sócio-econômicos sobre a infância, na França, os pequenos influenciam em mais ou menos a metade dos gastos familiares. Por exemplo: determinam 75% das compras de cereais e 73% das de iogurte, assim como o destino das férias (43%) ou as atividades nas horas de folga (72%)... Joël-Yves Bigot, diretor do Instituto, ressalta que há dez anos as crianças influenciavam o consumo a partir dos 5 ou 6 anos... hoje começam a determinar o consumo aos três anos e fazem questão das marcas que antes pediam aos 6 ou 7 anos, devido a um relacionamento social que começa mais cedo, inclusive com a escolaridade que, na França, é iniciada a partir dos três anos. Citado por “Portal da Família – Filhos do Consumismo, disponível em www.portaldafamilia.org file:///C:/Meus%20documentos/Filhos%20do%20Consumismo.htm Acesso em: 7.mar.2005. file:///C:/Meus%20documentos/Filhos%20do%20Consumismo.htm

ora aos idosos⁹, ora às donas de casa, ora aos adolescentes e jovens etc. Isto conduz a pessoa a contrair a “doença do consumo”. Ela compra livros que jamais terá tempo de ler, assina jornais e revistas que vão para o lixo sem terem sido sequer folheados, compra mais sapatos do que tem capacidade de usar, guarda no armário roupas que ficarão lá com a etiqueta original porque nunca serão usadas, mora em regiões mais baratas da cidade para poder ter um carro importado, compra tudo o que vê no supermercado e depois não tem sequer ânimo de guardar – quando não ocorre de esquecer as compras no porta-malas do carro – vê programas inúteis na TV pelo simples hábito de ver perdendo um tempo valioso que poderia ser dedicado ao convívio com a família, os amigos ou a um lazer mais sadio, frequenta restaurantes caros com o cartão estourado por achar que só assim estará demonstrando afeto à pessoa amada...

Como nos defendermos da dependência psíquica do consumo se todos estão interessados em sua permanência e, principalmente, em sua ampliação? Que veículo de comunicação vai dispensar verbas publicitárias se depende delas para sobreviver, reinvestir, etc.? Que comerciante deixará de anunciar exaustivamente seus produtos pouco importando sua origem, constituição ou destino? Quem se interessa se o produto vem de um país distante, quando poderia estar gerando empregos aqui, ou se é produzido em situações de trabalho infantil ou de escravização de imigrantes, ou se resulta da humilhação de trabalhadores sub-assalariados e submetidos a condições desumanas de produção, ou se o produto em si pode apresentar riscos à saúde, como no caso dos transgênicos ou das embalagens tóxicas, ou se a embalagem do produto vai gerar resíduos sólidos não degradáveis que ficarão poluindo o meio ambiente durante séculos? Quem se preocupa se a propaganda dirigida à criança vai causar sérios problemas de obesidade¹⁰ que a prejudicarão por toda a vida?¹¹

⁹ Quando Otto Von Bismarck, o nobre prussiano que fundou o que hoje conhecemos como Alemanha, criou, em 1880, o primeiro plano de aposentadoria alemão, ele fixou a idade de 65 anos como marco de entrada na velhice. A expectativa média de vida era de 45 anos. Hoje pessoas de 70, 80 e até 90 anos se mantêm ativas e movimentam a economia como qualquer outro segmento etário. Estima-se que em 2020, no Brasil, mais de 30 milhões de pessoas terão 60 anos ou mais, representando 13% da população. Em 2000 eles eram 8,6%. Entre os idosos o segmento que mais cresce é justamente o dos mais velhos: no grupo com 75 anos ou mais, o crescimento foi de 49,3% entre 1991 e 2000. Calcula-se que em 2050, pela primeira vez na história da humanidade, o número de idosos no planeta será igual ao número de crianças, situação que obrigará vários países a mudar radicalmente a forma de organização de suas cidades, sua economia e suas instituições, principalmente a Previdência diante do custo que será arcar com as aposentadorias. Também é intensa a participação do idoso na economia. Em 2000 os idosos dos EUA controlavam 70% da riqueza do país, algo como US\$ 7 trilhões, segundo o pesquisador americano Ken Dychtwald. Em 30 anos deixaremos de ser um país de jovens, diz o consultor Ricardo Neves, que estuda as mudanças no comportamento neste início de século. Cf. *Revista Época*, São Paulo, 22 nov. 2004, pp. 92-93.

¹⁰ O sócio diretor e vice-presidente de criação da agência de propaganda QG, Sérgio Lopes, reconhece que as campanhas publicitárias conseguem transformar hábitos alimentares e, em alguns casos, realmente levam o público ao consumo exagerado de determinados produtos: “O principal objetivo da publicidade é convencer o público a consumir o produto anunciado, de preferência várias vezes ao dia. Mas a intenção é divulgar um produto desconhecido e mostrar suas vantagens, e não fazer o consumidor engordar”, disse à Agência de Notícias da FAPESP em 22 ago. 2005. Cf. [http://www.agencia.fapesp.br/boletim_print.php?data\[id_materia_boletim\]=4212](http://www.agencia.fapesp.br/boletim_print.php?data[id_materia_boletim]=4212) Acesso em: 22 ago. 2005.

¹¹ O Brasil gasta todos os anos R\$ 15 milhões no tratamento de doenças associadas à obesidade, como diabetes, infarto e hipertensão, enquanto uma pesquisa da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) apontou recentemente que 10% dos adolescentes brasileiros entre 10 e 15 anos são obesos (*idem, ibidem*).

É porque estamos doentes que não fazemos todas essas perguntas. No máximo separamos o lixo reciclável na cozinha e lavamos as mãos como Pilatos: “Este problema não me pertence mais.” Mas quando colocamos o lixo na rua não estamos jogando o lixo “fora”. Estamos jogando o lixo “dentro” do ecossistema. Na calçada de nossa casa a trajetória do lixo não está terminando. Ela está apenas começando. E isto nos diz respeito. Muito. Lembremo-nos que o termo grego “*oekologie*” é composto de duas palavras: *oikos* (casa) e *logos* (estudo, reflexão).

As pessoas que não perderam e jamais perderão a esperança de mudar os rumos do consumismo, de transformá-lo em atitude consciente e de reflexão, convidam-nos a estudar a nossa casa, a olhar para dentro de nós mesmos: “Estou fazendo a minha parte? É suficiente? O que mais posso e devo fazer?”. O questionamento nos leva a compreender que não estamos diante de uma crise de ambiente, estamos diante de uma crise de valores éticos, uma falha moral da sociedade: “A crise ecológica também é uma crise dos valores humanos, da ética em todas as dimensões, e traz à tona novos pensamentos, novos conflitos, novas possibilidades, novas soluções e novos comportamentos diante do planeta”.¹²

Os números do consumo mundial demonstram, à exaustão, que não há ética nem estética nesse modo enlouquecido de comprar tudo. Examinemos os números.

2. Consumo globalizado

Segundo o Programa das Nações Unidas para o Ambiente (PNUA), a parcela da sociedade que está francamente inserida no consumo forma uma classe mundial estimada em 1,7 bilhão de adeptos fiéis, com renda anual média de US\$ 7000. E, provando que a concentração da renda é o maior de todos os males do mundo moderno (HOBSBAWM, 1995, pp. 393, 395 e 397)¹³, mais da metade desses consumidores está nos países “em desenvolvimento”. Nessas “ilhas de riqueza” do Terceiro Mundo, a palavra-chave é imitar os padrões de consumo da Europa e dos EUA (o que Roberto Campos chama de “crescimento imitativo”)¹⁴, a tal ponto que o Brasil é o segundo maior comprador de aviões executivos do mundo, logo após os EUA, e São Paulo tem uma das maiores frotas de helicópteros do planeta. Ora, se a mídia é mantida pelo capital das elites e

¹² Azevedo, G. C. “Uso de jornais e revistas na perspectiva da representação social de meio ambiente em sala de aula”. In: *Verde cotidiano*, p. 68. Cit. por Talamoni, 2003. p. 61.

¹³ “A história mundial dos 20 anos após 1973 é a de um mundo que perdeu suas referências e resvalou para a instabilidade e a crise... A maioria das pessoas se tornou mais pobre na década de 1980 que foi de severa depressão... No Brasil, monumento de injustiça social, campeão mundial de desigualdade econômica, os 20% mais pobres da população dividiam entre si 2,5% da renda total da nação, enquanto os 20% mais ricos ficavam com quase dois terços dessa renda conforme dados do início da década de 1990.”

¹⁴ “Entre um terço e a metade da renda dos países periféricos é apropriada pelos que reproduzem os padrões de vida dos países cênicos, e a outra parte (entre metade e dois terços) divide-se de forma mais ou menos desigual com a massa da população; nesse caso, a minoria privilegiada não pode ir muito além de 5% da população do país.” (Cf. Furtado, C. *O Mito do Desenvolvimento Econômico*, 1974, p. 84).

se as elites estão de costas para o Brasil, geralmente voltadas para os grandes negócios internacionais, então resulta claro que a mídia, no Brasil, é um negócio das elites, por isto, não está interessada em “notícias menores” que tratam de cooperativas, projetos comunitários, críticas ao modelo consumista, ou líderes carismáticos que enfrentam o poderio americano, como fazem os ambientalistas.¹⁵ Assim, o noticiário econômico, que interessa diretamente às elites, é o principal tema da mídia, conforme denunciado, reiteradamente, no âmbito do Fórum Social Mundial. Até mesmo as receitas culinárias, agora já apresentadas com o noticiário, ou os programas vespertinos sobre os bastidores dos famosos ou sobre as grifes da moda, falam de uma realidade que as pessoas pobres desconhecem, falam de um outro mundo, do mesmo modo que a linguagem da mídia é como um código fechado para determinados segmentos de público. As grandes negociatas são noticiadas apenas através do seu potencial explosivo de escândalos, tanto quanto os “espetáculos” ambientais da natureza, como as tsunamis de 2004 na Ásia ou os furacões de 2005 no sul dos EUA. Porém, passado o “efeito IBOPE” capaz de galvanizar a audiência em massa, o tema é totalmente esquecido e a mídia passa batido para o próximo escândalo. Em artigo publicado na *Folha de S. Paulo* em 2005, o então Secretário-Geral da ONU, Kofi Annan, disse que é uma vergonha que a ajuda humanitária internacional só se faça presente nos locais de grande sofrimento humano enquanto os holofotes da mídia estão acesos. Reclamou que a mídia não dá o mesmo destaque para regiões de conflitos que estão matando milhares de pessoas no interior da África pelo simples fato que ali vivem pessoas pobres, em cenários de abandono e miséria que certamente não proporcionarão as imagens estéticas e anestésicas que a mídia quer. Enquanto isto, mais de seis mil corpos ficaram sem identificação, dentre os 300 mil mortos do maremoto asiático – ou pelo menos tiveram essa identificação adiada, com grande sofrimento para as famílias – porque os médicos legistas pegaram os aviões de volta para casa assim que a mídia encerrou a cobertura, segundo documentado também na pesquisa quantitativa sobre a presença do meio ambiente na mídia.¹⁶

Não é difícil perceber que a falta de ética – procedente do mau exemplo das elites arrogantes, bem como de governos corruptos, infelizmente – não é fenômeno recente. É anterior à própria mídia. É que o homem nasce bom, como defendem os humanistas,

¹⁵ A primeira entidade ambiental nasceu em 1948, quando foi criada a União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN) integrando agências governamentais e órgãos não-governamentais, com o objetivo de garantir os recursos naturais. Com a criação da UICN, os movimentos conservacionistas, inclusive aqueles pela criação de parques nacionais, difundiram-se pelo mundo e foram criadas inúmeras entidades não-governamentais. (Cf. PRADO, N. www.bonsventos.com Acesso em: 19 out. 2005.)

¹⁶ Em 30 de agosto de 2005, Dia Mundial da Liberdade de Imprensa, o subsecretário-geral da ONU para comunicações e informação pública, Shashi Tharoor, divulgou a lista dos dez temas sobre os quais o mundo deveria saber mais mas que são ignorados ou minimizados pelas redes de televisão e outros canais comerciais de notícias. Esses temas incluem o processo para a paz na Somália, o problema da fístula obstétrica em países pobres, a crise humanitária no Norte de Uganda, o desarmamento de ex-combatentes em Serra Leoa, a proliferação de organizações de direitos humanos e a violência contra as mulheres. Também não é dada atenção às escassas possibilidades de os pequenos agricultores de países pobres obterem um preço justo por sua produção, à luta de Granada para se recuperar da devastação do furacão Ivã, ao desenvolvimento como ferramenta de luta contra as drogas, e à preservação ambiental para proteger potenciais curas para numerosas doenças, conforme artigo de Thalif Deen, divulgado pelo Núcleo de Jornalistas Ambientais de São Paulo, disponível em <http://www.jornalistasambientais.com.br/article/articleview/31/1/15/> Acesso em: 1.set.2005.

mas não precisa de muito esforço para desenvolver, logo cedo, a tendência ao egoísmo e ao individualismo, como estudamos em Hobbes.

Os números da ONU revelam ainda que em 2050 o mundo deverá ter 9 bilhões de habitantes¹⁷ e que, se nada for feito para reduzir o consumo, o impacto sobre a oferta de água, a qualidade do ar, as florestas, o clima, a biodiversidade e a saúde humana será extremamente grave. Os efeitos sobre o clima já se fazem sentir com a alteração das estações do ano em todos os continentes, com os desastres naturais denunciando que alguma coisa não vai bem no ritmo das chuvas, as enchentes, o sol escaldante, a estiagem prolongada, com rios e lagos secando até mesmo em regiões de forte concentração hídrica como a Amazônia brasileira. O aquecimento global virou notícia diária na imprensa e todos os governos estão à procura de soluções para evitar a grande catástrofe que seria o derretimento das geleiras e a elevação do nível do mar. O ciclo de produção-consumo-descarte tem tudo a ver com isto. Afinal, quanto maior o consumo, maior a produção e, por decorrência, maior a produção de lixo, gerando maior consumo de energia (que polui, por si só) tanto na confecção dos produtos, como no tratamento e transporte do lixo descartado após o consumo em massa. Entretanto, ainda seguindo os dados da ONU, ao nível das famílias, o consumo mundial foi de US\$4,8 trilhões em 1960, mas em 2000 ele já atingia US\$20 trilhões, devido ao crescimento da população e à prosperidade em vários países. Aqui é possível notar as grandes disparidades do consumo não-ético, também segundo a ONU: os 12% da população mundial que vivem na América do Norte e na Europa respondem por 60% do consumo privado global, enquanto a terça parte da humanidade que vive no sul da Ásia e na África Subsaariana representa apenas 3,2%.¹⁸ Enquanto a pobreza mata uma criança a cada três segundos – ou seja, 1200 crianças por hora – em algum lugar do planeta, conforme revelou o informe do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD, em 7 de setembro de 2005, duas entre cada cinco pessoas do globo terrestre, isto é, 2,8 bilhões de seres humanos, sobreviviam com menos de US\$ 2 por dia, em 1999, o que as Nações Unidas e o Banco Mundial consideram como mínimo para atender às necessidades básicas. Aproximadamente 1,2 bilhão de pessoas viviam sob “extrema pobreza”, medida por uma renda diária de menos de US\$ 1. Entre os mais pobres estão centenas de milhões de agricultores de subsistência, que, por definição, não têm salário e raramente envolvem-se em transações comerciais. Para eles, e para todos os pobres do mundo, os gastos em consumo resumem-se ao atendimento às necessidades básicas.

Em termos percentuais, o crescimento populacional até 2050 deverá ser de 41%, segundo a Divisão de População das Nações Unidas. Assim, da mesma forma que a crescente demanda de aparelhos eletrodomésticos e automóveis¹⁹ pode acabar com

¹⁷ World Population Prospects, The 2002 Revision, Nova York, 2003.

¹⁸ Cálculos do Worldwatch Institute, baseados em Banco Mundial, World Development Indicators Database, em media.worldbank.org/secure/data/qqquery.php. Acesso em: 2.jun.2003. In: “Estado do Mundo-2004”, p. 5.

¹⁹ As vendas de automóveis na China aumentaram 60% em 2002 e em mais de 80% no primeiro semestre de 2003. A tradicional bicicleta está sendo substituída ao ritmo de quatro milhões de carros novos por ano e até 2015, nesse ritmo, segundo os analistas, 150 milhões de automóveis estarão congestionando as ruas chinesas (*idem, ibidem*).

a economia de energia conquistada pelos programas de eficiência em andamento, o crescimento da população mundial ameaça neutralizar qualquer avanço na redução do volume de bens que cada pessoa consome.²⁰

A expectativa do Banco Mundial é que 99% do crescimento populacional se dará nas nações em desenvolvimento, mas embora a população do país mais consumista do mundo, os EUA, aumente a um ritmo de, aproximadamente, três milhões de pessoas ao ano, e a Índia aumente em quase dezasseis milhões, o contingente adicional de americanos causa maior impacto ambiental. Ele é responsável por 15,7 milhões de toneladas a mais em emissões de carbono na atmosfera, contra apenas 4,9 milhões de toneladas na Índia.

Quem está preocupado com o consumo ético também deve levar em conta a clamorosa injustiça que é a situação da África:

“Enquanto boa parte do mundo entrega-se, desregradamente, à farra consumista, dos 816 milhões de pessoas que pertencem à Classe de Consumidores nos países em desenvolvimento, apenas 34 milhões são da África Subsaariana, região que – como se vê – tem ficado à margem da prosperidade vivida pela maior parte do mundo nas últimas décadas. Medidas em termos de gastos per capita de consumo privado, a África Subsaariana caiu 20% em 2000, em comparação às duas décadas anteriores, distanciando-se cada vez mais do mundo industrializado.”²¹

Até 2015 o Banco Mundial prevê que a classe de consumidores globais atingirá dois bilhões de pessoas, um aporte de 300 milhões de compradores em relação aos números atuais. Apesar da tendência de crescimento do consumo abranger praticamente qualquer tipo de bem ou serviço que esteja à venda, a pressão maior no ecossistema mundial deverá se dar em itens fundamentais como água e alimentos. Em 2000, 1,1 bilhão de pessoas não tinham acesso à água potável²² e duas, em cada cinco pessoas, ainda não dispunham de instalações sanitárias adequadas, como uma ligação com sistemas de esgotos ou fossa séptica, ou até mesmo latrina de fossa. O problema era mais grave na zona rural, onde apenas 40% da população dispunham de instalações sanitárias adequadas, em comparação com 85% dos habitantes urbanos,²³ enquanto, nos países mais pobres, uma em cada cinco crianças morre antes dos cinco anos de idade por doenças relacionadas à água, conforme denunciado no Fórum Social Mundial de 2003, em Porto Alegre, durante o seminário “Água para todos”, realizado nos dias 27 e 28 de janeiro.

A questão da água merece um espaço à parte. Esse líquido – que não pode ser visto como uma *commoditie*, tal qual o petróleo ou o cobre, por exemplo, pois é indispensá-

²⁰ *Estado do Mundo – 2004*, pp. 6 e 7.

²¹ *Idem, ibidem*.

²² A ONU define como necessidade básica o mínimo de 20 litros por pessoa, por dia, a uma distância de até 1km da moradia do consumidor.

²³ Dados sobre água limpa e saneamento do UNICEF, *The State of the World's Children 2003*. Nova York, 2003, p. 95.

vel à vida²⁴, até mais que o próprio alimento – tem estado presente no planeta há pelos menos três bilhões de anos, circulando entre terra, mar e ar, num ciclo impellido pelo sol que cria uma ilusão de abundância: ela cai do céu, ano após ano.²⁵ Seu maior volume de consumo se dá na agricultura (70%), seguida da indústria (22%) e das cidades (8%). Acredita-se que a água será motivo de grandes conflitos nas próximas décadas – como se dá hoje com o petróleo – porque sua distribuição é muito irregular no planeta. As regiões hidrologicamente mais ricas da terra concentram 40 700 quilômetros cúbicos de água doce que estão em apenas seis países: Brasil, Rússia, Canadá, Indonésia, China e Colômbia. Assim, enquanto o Canadá apresenta um índice de 92 000 metros cúbicos de água por habitante, a Jordânia tem 138, Israel tem 124 e o Kuwait não tem praticamente nada. Mas também dentro dos países a distribuição é irregular. No caso do Brasil, por exemplo, a maior quantidade de água está na região norte, onde a população é menor, enquanto o sul/sudeste, com maior demanda populacional e industrial, precisa racionar para não ficar sem ela. Isto também ocorre na China. Lá, entretanto, o problema é mais grave por causa do contingente populacional. O país tem 21% da população mundial, mas apenas 7% da água doce do planeta e a maior parte encontra-se na região sul. A Planície Norte da China, que inclui o Rio Amarelo, é uma das regiões mais populosas do mundo com escassez hídrica. Abrigando cerca de 450 milhões de pessoas, seu suprimento *per capita* é de menos de 500 metros cúbicos por ano, quase igual à Argélia. Quase todo ano o baixo Rio Amarelo seca completamente antes de alcançar o mar. No entanto, a Planície Norte é responsável pela produção de um quarto dos grãos da China. Isto tem sido possível através da intensa exploração dos lençóis freáticos que, por isto mesmo, estão caindo a uma taxa de metro a 1,5 metros ao ano.²⁶ Assim, quando compra soja do Brasil, em grandes quantidades, na verdade a China está importando água, pois são necessários um milhão de litros de água para a produção de uma tonelada de soja, segundo Lester Brow, do Worldwatch Institute.²⁷

Quem mais pressiona os recursos hídricos do planeta são os EUA, onde é comum manter jardins e áreas verdes “sempre verdes” o ano todo, nas repartições públicas, nas grandes empresas, nas residências.²⁸ Desse modo, enquanto o cidadão da Etiópia

²⁴ Nós somos água. O corpo de um bebê é 90% água; o corpo de um adulto, 70%. Nosso planeta, à semelhança de nosso corpo, tem 70% de sua superfície coberta por água. Nós nascemos numa bolha de água. No ventre materno passamos nove meses dentro de uma bolsa com o líquido amniótico que contém todas as substâncias necessárias para crescermos até saltarmos para o mundo. Podemos ficar várias semanas sem comer, mas se não ingerirmos líquidos, em dois dias começa o processo de falência múltipla dos órgãos, levando uma criança à morte em cinco dias, e em dez, um adulto. Todas as formas de vida dependem da água. Não existe vida onde não há água. Por isto, do ponto de vista biológico [sistêmico], água e vida não podem ser separadas. Cf. Água, fonte de Vida – Campanha da Fraternidade 2004. Manual da CNBB, p. 50.

²⁵ POSTEL A. e VICKERS A. Incrementando a Produtividade Hídrica. In “Estado do Mundo– 2004”, p. 55.

²⁶ *Idem, ibidem.*

²⁷ Cf. Escassez de Água contribui para Déficit na Colheita Mundial de Grãos. Lester Brown. In <http://www.wwiima.org.br/> Acesso em: 30.mai.2004.

²⁸ A irrigação diária dos gramados e jardins dos Estados Unidos consome cerca de 30 bilhões de litros de água, um volume que encheria catorze bilhões de pacotes de seis latas de cerveja. O gramado médio consome 38 000 litros por verão. Os Estados Unidos também possuem cerca de 60% dos campos de golfe mundiais e seus 700 hectares absorvem cerca de quinze bilhões de litros de água por dia. (Cf. *Estado do Mundo – 2004*, p. 72).

consome 42 metros cúbicos de água por ano e o nigeriano 70, o morador dos EUA tira, da natureza, 1932 metros cúbicos de água/ano. Para atender às Metas do Milênio, aprovadas em 2000 pela Assembléia Geral das Nações Unidas e reafirmadas na Cúpula Mundial de Joanesburgo em 2002, as nações comprometeram-se a reduzir à metade, até 2015, a proporção de pessoas sem acesso à água potável e ao saneamento básico.

Quem pensa em consumo ético deve lembrar que ao optar por carros mais potentes, mais gastadores de gasolina, não está apenas lançando mais gases estufa na atmosfera, também está gastando mais água, pois o processo de produção de um litro de gasolina, do poço à boca do tanque do carro, consome 18 litros de água. Entretanto, ao optar por materiais recicláveis – em substituição a produtos virgens – estamos economizando água. O reprocessamento da sucata de alumínio, por exemplo, resulta na economia de 17% menos água que no processamento do alumínio bruto.²⁹ Se os governos tivessem a boa vontade de desenvolver um bom programa de rotulagem que ajudasse o consumidor a identificar a origem do produto que está comprando e qual sua intensividade em energia e água, por exemplo, o consumidor poderia fazer escolhas melhores. Infelizmente, pelo menos no Brasil, até mesmo os rótulos dos produtos agrotóxicos são apresentados em letras muito miúdas que dificultam o entendimento das normas de segurança, levando a muitos casos de intoxicação e morte, como denuncia o ex-ministro do meio ambiente, José Lutzenberger.³⁰

A falta de informação, muitas vezes, é que leva ao consumo insustentável. Quando preferimos a água mineral engarrafada, por exemplo, estamos em busca de segurança alimentar e nos sentimos muito bem informados com isto. Mas ninguém nos diz que os lençóis freáticos podem estar contaminados com pesticidas ou que os garrafões plásticos podem transportar bactérias durante o manejo ou que o próprio plástico PET que embala a água pode conter produtos químicos poluentes. Um estudo quadrienal do Conselho de Defesa dos Recursos Naturais testou mil garrafas vendidas nos EUA e detectou que um quinto continha produtos químicos tais como tolueno, xileno ou estireno – tidos como ou com possibilidades de serem cancerígenos – e neurotoxinas. Na Índia, testes realizados em fevereiro de 2003 pelo Centro para Ciência e Meio Ambiente encontraram níveis altos de pesticidas em amostras de água, resultando na retirada de certificados oficiais de qualidade de uma série de marcas e em advertências dirigidas à Coca-Cola e PepsiCo. A própria Perrier fez um *recall* mundial em 1990 por causa de alto nível de benzeno em seu produto.³¹

²⁹ *Estado do Mundo – 2004*, pp. 60 e 76.

³⁰ “De todas as orgias de venenos a que somos submetidos, talvez a mais absurda seja a dos domotóxicos, os venenos que cada dia mais se aplicam em nossos lares e logradouros públicos. Os supermercados, armazéns e botequins estão cheios de inseticidas, repelentes, aromatizantes, desinfetantes, em embalagens atrativas, às vezes adicionadas de presentes para as crianças. Na TV se podem ver anúncios como aquele do bebê dormindo enquanto a mãe aplica um spray de inseticida contra o mosquito em torno do berço... Venenos como carbamatos, dicloros, diazinon, ácido crisantêmico e tantos outros – vendidos sem nenhuma advertência quanto à sua real periculosidade – podem atacar o sistema nervoso central ou o sistema respiratório ou causar problemas no sistema imunológico, renal, hepático e demais sistemas do organismo. In Lutzenberger: 2004, p. 30.

³¹ *Estado do Mundo – 2004*, pp. 106-107.

Nos lugares onde há água de boa qualidade, basta retirá-la da torneira e filtrar, mantendo-se o filtro sempre limpo. Outra solução é cobrar das autoridades mais rigor na fiscalização da água engarrafada que disparou a produção de PET no mundo, passando de 738 milhões de quilos em 1999, mais que o dobro do volume produzido em 1990. Porém, se é para ser politicamente correto, também vale lembrar que a produção de um quilo de plástico PET requer 17,5 kg de água e resulta em emissões de 40 gramas de hidrocarbonetos, 25 gramas de óxidos sulfúricos, 18 gramas de monóxido de carbono, 20 gramas de óxido de nitrogênio e 2,3 gramas de dióxido de carbono. Gasta-se mais água para produzir a garrafa de água que a água contida no vasilhame. No caso do vasilhame *one way*, aquele que jogamos “dentro” do ecossistema, ele vai demorar 400 anos para se incorporar à natureza, o que pode ser adiado se for para a reciclagem, gerando alguma renda para os catadores e economizando água na produção de PET.

Sobre a água disponível, diante do crescimento populacional e da exclusão sócio-econômica, a ONU adverte que faltará água potável para 40% da humanidade em 2050, enquanto especialistas antecipam esse prazo para 2025.

O outro desafio para os planejadores, nas próximas décadas, será produzir calorias para alimentar 9 bilhões de pessoas. A maior fonte de caloria vem da carne. Em 2020 as populações dos países em desenvolvimento consumirão mais de 39 kg por pessoa, o dobro do que se comia nos anos 80. Nos países industrializados, todavia, as pessoas ainda consumirão o maior volume de carne – 100 kg por ano em 2020, ou o equivalente à lateral de um boi, 50 frangos e um porco, sendo a China o maior consumidor mundial de carne suína. Esses números, entretanto, poderão sofrer alterações, na medida em que vai crescendo a conscientização sobre os benefícios da substituição da carne pelo pescado, pelos vegetais,³² ou mesmo diante da preferência dos consumidores de carne por produtos que tragam a certificação “Criado a Pasto”. Diante do custo da terra, criar o animal a pasto fica muito mais caro, o que frearia a produção. Atualmente os criadores procuram atender à demanda crescente através do sistema de confinamento. Entretanto, vacas e bois são ruminantes, o que significa que digerem gramíneas, leguminosas e resíduos agrícolas. Mas sua ração em confinamento consiste em um misto de milho e soja, o que proporciona aquisição de peso rápido. Isto resulta em mais lucros para o criador, mas em sofrimento para os animais que, também devido à falta de movimentação pelo pasto, tendem a sofrer de inchaço, acidose, abscessos hepáticos, gases – que aumentam o efeito estufa – e outros sintomas dessa dieta rica. Os alimentos artificiais podem transmitir doenças às vacas e a fabricação de ração com

³² Cientistas afirmam que uma dieta baseada em frutas, legumes e verduras pode reduzir em até 70% o risco de alguns tipos de câncer e em 80% os males cardíacos, desde que o indivíduo não seja fumante e sedentário... Outros especialistas pregam que uma dieta sadia não apenas retardaria o processo de envelhecimento, mas rejuvenesceria uma pessoa em até 20 anos, visto que poderosos antioxidantes naturais presentes nas frutas e verduras, bem lavadas, combatem os radicais livres que são moléculas tóxicas que se formam no processo de conversão do oxigênio em energia para o corpo. Cf. Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. http://www.akatu.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=view_tipo2&sid=10&infoid=... Acessado em: 12.fev.2005.

resíduos de outros ruminantes gerou a doença chamada “vaca louca”. Além do mais, o uso do esterco do gado confinado – cujo manejo torna-se difícil devido ao acúmulo, o que não se daria com a criação a pasto, naturalmente – na adubação de hortas pode contaminar hortaliças e legumes. Para se prevenir, o criador recorre aos antibióticos. Nos EUA o gado bovino consome oito vezes mais antibióticos que os seres humanos, o que, segundo a FAO, vem ajudando a criar micróbios resistentes a antibióticos e dificultando o combate às doenças.³³ Quem se preocupa com o meio ambiente também busca maiores informações sobre a situação de *stress* e de sofrimento que os animais enfrentam na hora do abate³⁴, ainda que o uso de potentes pistolas pneumáticas seja descrito como “abate humanitário”. Pelos abatedores, claro.

Na produção da carne de frango o processo industrial é igualmente constrangedor para um olhar humanamente mais sensível. Nos enormes galpões das granjas, o frango de corte é apinhado em compartimentos com pouco espaço – 22 cm x 22 cm cada um – com dias artificialmente longos porque os compartimentos, sem janelas, são iluminados até 23 horas ininterruptamente. Essas aves comem, diariamente, 0,86 kg de ração especialmente formulada, podendo conter antibióticos e estimulantes de crescimento. Embora eficientes na conversão de grãos em proteínas, os frangos são vulneráveis a doenças respiratórias, devido às condições em que são criados. Por isto os criadores recorrem a mais antibióticos, já não mais capazes de evitar epidemias que levaram ao sacrifício de milhares de aves em Hong Kong em 2004. Em 2002, um estudo averiguou que 37% dos frangos destinados ao corte, encontrados nos principais fornecedores, estavam contaminados com patógenos resistentes a antibióticos. As aves ganham peso com tanta rapidez que muitas vezes não suportam o peso do próprio corpo e morrem de ataque cardíaco³⁵. Por isto existem programas de certificação para granjas que voltam a criar as aves ao ar livre, como antigamente, para que possam ciscar, se movimentar, fazer seus ninhos etc. Um programa sério de rotulagem poderia exigir que os fabricantes incluíssem tal informação nas embalagens dos produtos, favorecendo a opção do consumidor consciente.

³³ *Estado do Mundo – 2004*, p. 90.

³⁴ “O cheiro de sangue é forte e pode ser sentido de longe. No mercado a céu aberto, o cliente escolhe o animal que lhe parece mais suculento. O golpe na virilha do cachorro é rápido, mas a morte não vem depressa. O sofrimento dura alguns minutos. Os animais que recebem o golpe na jugular têm mais sorte. Mas os abatedores de cães temem a mordida e preferem atacar o animal por trás [...] Essa cena se repete diariamente na China. [...] Não há diferença entre matar um cachorro e um boi para comer. O raciocínio vale também para o esfolamento de galinhas, porcos e outros animais. Tortura, dor, sofrimento, desolação. Animais de várias espécies são tratados como mercadoria, apenas mais um bem de consumo. Morrem covardemente e seus cadáveres são vendidos aos pedaços. Crescem em ambientes naturais agressivos à sua natureza. [...] Haverá um momento em que o homem, auxiliado por um novo tipo de abolicionistas – que falam por seres que não podem falar por si – saberá que os outros animais não são sua propriedade. São seres com direito à vida. Enquanto esse dia não chega, pagamos um alto preço sofrendo de doenças ligadas ao consumo de produtos animais: obesidade, doenças cardiovasculares, diversos tipos de câncer, alergias” etc. Esta é parte de um artigo que o nutricionista George Guimarães, especialista em nutrição clínica e nutrição vegetariana, e-mail nutriveg@iname.com, publicou na revista *Superinteressante* de dezembro de 2000, com o título “Vegetarianismo radical”, no qual defende a filosofia “vegan”, cujos seguidores se absterem de consumir qualquer produto animal, incluindo leite, ovos, mel, couro, lã, seda, cosméticos que tenham sido testados em animais etc.

³⁵ Cf. *Estado do Mundo – 2004*, p. 109.

Os processos operacionais de produção de carne e de água potável também envolvem grande consumo de energia. Assim, a geração de energia será outro desafio com o crescimento populacional, tanto para uso doméstico e industrial como para a movimentação da crescente frota mundial de veículos. Janet L. Sawin trata desta importante questão no *Relatório sobre o Estado do Mundo – 2004*.³⁶ Segundo ela, raramente pensamos de onde vem a energia, quanto consumimos ou quanto realmente precisamos ou, ainda, o impacto que nossos carros causam na alteração do clima com a queima de combustíveis fósseis.

Também aqui os maiores problemas ao meio ambiente são causados pelos países ricos. Eles consomem 25 vezes mais energia, *per capita*, do que os pobres. Enquanto 2,5 bilhões de pessoas, a maioria na Ásia, dispõem apenas de madeira ou outra biomassa para sua energia, o cidadão americano comum consome cinco vezes mais energia que o cidadão global, 10 vezes mais que o chinês e quase 20 vezes mais que o indiano. Em muitas residências dos EUA a quantidade de carros na garagem é maior que o número de pessoas dentro de casa. A maioria das famílias possui dois ou mais carros. Com apenas 2% das reservas globais e 4,5% da população mundial, os EUA duplicaram o consumo de energia a partir de 1960 e hoje são o maior consumidor mundial de petróleo. Um quarto dos 531 milhões (dados de 2003) de veículos movidos com energia de origem fóssil que compõem a frota mundial circula nas estradas americanas. Anualmente são produzidos onze milhões de novos veículos. O que aumenta o consumo é a ineficiência dos transportes públicos que induz ao excessivo uso do carro particular. Há um século os EUA lideravam o mundo em transporte público, mas após a II Guerra o governo deu ênfase à construção de rodovias e auto-estradas (fenômeno que muitos países periféricos, como o Brasil,³⁷ imitaram), sabendo-se que os caminhões requerem quatro a cinco vezes mais energia que as ferrovias ou os navios para transportar o mesmo peso à mesma distância. Já na Europa e no Japão, os governos fizeram a opção pelos trens e ônibus, após a II Guerra. Hoje, quase 92% das pessoas que se deslocam ao centro de Tóquio utilizam trens. Os europeus ocidentais utilizam transportes públicos em 10% de seus trajetos urbanos e os canadenses 7%, contra apenas 2% dos americanos. Isto é significativo porque para cada quilômetro rodado consome-se duas a três vezes mais combustível do que por transporte público. Também o consumo dos aviões deve ser levado em conta: apenas 0,5% da distância total que as pessoas percorrem anualmente, no mundo, é realizada pelo ar; entretanto os aviões consomem cerca de 5% dos 30% da energia global destinada aos transportes.³⁸

³⁶ Cf. *Escolhendo Melhor a Energia*, cap. 2, pp. 28-51.

³⁷ No Brasil, 20 milhões de veículos contribuem com 70% da poluição atmosférica nas cidades. Só em São Paulo, ônibus, caminhões, automóveis e motocicletas são responsáveis por 90% do monóxido de carbono, cerca de 60 a 80% das partículas em suspensão e 80 a 90% de outros poluentes, causando sérios danos à saúde da população e ao meio ambiente. Cf. *Energia, a ordem é economizar*, folheto distribuído em 2005 pelo MME em campanha permanente pela redução do consumo.

³⁸ Um estudo do Stockholm Institute da Universidade de York, conduzido pelos professores John Whitelegg e Howard Cambridge, em 2004, revelou que o aumento das viagens aéreas, estimulado pelas reduções de tarifas oficiais, é uma das maiores ameaças ao meio ambiente mundial e que os planos do governo britânico de expandir aeroportos estão em conflito direto com as metas de redução de emissão de gases causadores do efeito estufa. Eles defendem que as

Os eletrodomésticos também pesam no consumo de energia. Eles são responsáveis por 30% do consumo de eletricidade dos países industrializados e 12% das emissões de gases estufa. Até mesmo a energia de *stand-by* – a eletricidade consumida quando computadores, aparelhos de fac-símile, estéreos, televisores, fornos de micro-ondas e muitos outros estão “desligados” mas não desconectados – precisa ser lembrada, pois ela representará 10% do consumo mundial em 2020, exigindo quase 400 usinas adicionais de 500 *megawatts* que emitirão mais de 600 milhões de toneladas de dióxido de carbono anualmente. Com base nas políticas vigentes, se não houver redução do consumo³⁹, a Agência Internacional de Energia prevê a duplicação da demanda até 2030.

A produção de alimentos requer, igualmente, volumes maciços de energia. Embora grande parte venha do sol, 21% da energia fóssil que consumimos destina-se ao sistema alimentar global. David Pimentel, da Universidade Cornell, estima que os EUA destinam cerca de 17% de seu consumo de combustíveis fósseis à produção e consumo de alimentos, sendo 6% para a produção agropecuária, 6% para processamento e embalagem e 5% para distribuição e cozimento.

Apesar de inúmeros programas de contenção em andamento no mundo, o consumo de energia nos países em desenvolvimento – onde vivem 75% da população mundial – aumentará mais de oito vezes até 2050. Poderá a Terra sustentar nossas necessidades crescentes de energia no século XXI? Ninguém sabe.

O que precisamos ter em mente é que não estamos sozinhos no mundo. Toda vez que ligamos um interruptor elétrico ou viramos a chave do carro, desencadeamos todo um processo de consumo que, somado ao consumo de outros bilhões de pessoas, forma a massa do consumo mundial de energia com todas as suas conseqüências para o meio ambiente.

A produção de alimentos e de água doce, bem como a produção de energia fóssil ou elétrica, e tudo o mais que o homem consome, geram resíduos gasosos, líquidos ou sólidos que poluem o meio ambiente. Veremos a seguir o impacto do lixo no cenário mundial e imaginemos o que isto poderá custar ao ecossistema se o consumo não for contido e se o lixo e a água não puderem ser reaproveitados em outras atividades humanas, através da reciclagem e do reuso.

companhias aéreas paguem taxas de poluição para compensar o dano causado, que os aeroportos sejam tratados como complexos industriais – como já ocorre com o aeroporto de Zurique, na Suíça –, que o setor privado deveria incentivar a vídeo-conferência para evitar viagens, que pelo menos a metade dos passageiros deveria chegar aos aeroportos por meio de transportes públicos e que jornadas inferiores a 650km deveriam ser feitas de trem, o que eliminaria 45% dos vôos, na Grã-Bretanha. Cf. BBC Brasil.com: http://www.bbc.co.uk/portuguese/ciencia/story/2004/07/040704_aviationtp.shtml, acesso em: 04 jul. 2004. http://www.bbc.co.uk/portuguese/ciencia/story/2004/07/040704_aviationtp.shtml

³⁹ O Ministério do Meio Ambiente, no Brasil, faz uma campanha permanente pela redução do consumo de energia. Um de seus folhetos lembra que o país possui “um dos maiores parques hidrelétricos do mundo, responsável por 88,5% da nossa geração de energia elétrica”. Mas acrescenta: “Ao contrário do que muita gente pensa, as hidrelétricas também poluem. A decomposição da vegetação submersa emana gases do efeito estufa, como metano, gás carbônico e óxido nitroso”. Mas a formação dos lagos também destrói a fauna e desaloja famílias. Só na construção de Itaipu foi inundada uma área de 1350 quilômetros quadrados.

3. Os inimigos do meio

O lixo urbano é a parte mais visível entre os sólidos que incomodam o meio ambiente devido ao fenômeno da urbanização que se intensificou depois da II Guerra Mundial. Hoje a maioria das pessoas mora nas cidades. E as megalópoles, como Nova York⁴⁰, já não sabem como fazer com tanto lixo. Dados da ONU (1995) revelam que cada pessoa gera, durante toda a vida, uma média de 25 toneladas de lixo.⁴¹ Mas esta cifra pode dobrar nos 27 países mais ricos do mundo, representados na Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico-OCDE, nos quais a “produção” do cidadão comum é de 560 kg de lixo urbano por ano. A Noruega, por exemplo, luta para reduzir seu fluxo de lixo e mesmo assim o norueguês comum gerou 354 kg em 2002, 7% mais que no ano anterior.⁴² Uma característica do lixo urbano, desde a década de 90, é o chamado *e-lixo*, gerado pelos equipamentos de informática, e as baterias de celulares⁴³, a respeito dos quais ninguém sabe, ao certo, ainda, o que fazer. Enquanto no caso de outros resíduos mais antigos – como as embalagens de agrotóxico – já existem normas para obrigar o fornecedor, através do varejista, a recolher o vasilhame contaminado, após o uso, no caso do *e-lixo* a obsolescência tecnológica é tão rápida que a quantidade de lixo cresce muito rapidamente, tornando-se um desafio para a reciclagem, além de serem produtos bem mais intensivos em recursos da natureza que outros mais “tradicionais”. Também por se tratar de uma tecnologia recente, que

⁴⁰ A prefeitura de Nova York se vê às voltas, todo o tempo, com o problema de dar fim a uma montanha de 11 000 t de lixo produzidas diariamente. Quando o aterro sanitário de Fresh Kills foi desativado permanentemente em março de 2001, a prefeitura passou a transportar o lixo para aterros distantes em Nova Jersey, Pensilvânia e Virgínia – alguns a quase 500km de distância. Tomando por base uma carga de 20t para cada uma das caçambas-reboque, são necessários cerca de 550 reboques que formam um comboio de 14km de extensão, congestionando o trânsito, poluindo o ar e elevando as emissões de carbono. Para o vice-prefeito de Nova York, Joseph J. Lhota, “a eliminação do lixo urbano, hoje, é como uma operação militar cotidiana”. Cf. Lester Brown, fundador do WWW-Worldwatch Institute e do EPI-Earth Policy Institute. In <http://www.wwiuama.org.br> acesso em: 30 mai. 2004.

⁴¹ O paulistano gera 1,2kg de lixo domiciliar por dia, contra 2kg do americano e 2,8kg do japonês... Apesar de não estar na lista dos países mais preocupados com o desperdício, o Brasil é campeão na reciclagem de papelão (72% contra 65% na Europa) e de latas de alumínio (85% contra 82,5% no Japão). Mas não por necessidade ou por conscientização, e sim porque os 300 mil catadores vivem do lixo para garantir uma renda mensal de até R\$500,00. Outros materiais são pouco reciclados: apenas 21% do plástico e 38% de vidro e papel. Fonte: União Brasileira para a Qualidade-UBQ. In *Folha/Ciência Online*. Acesso em: 11.jun.2004.

⁴² *Estado do Mundo – 2004*, p. 18.

⁴³ Nos EUA, segundo maior mercado mundial de celulares, depois da China, os aparelhos são rejeitados depois de 18 meses de uso e o grupo de pesquisa INFORM calcula que até o final de 2005 os consumidores teriam acumulado 500 milhões de aparelhos usados que, se jogados em um aterro, poderão lixiviar cerca de 141 500 kg de chumbo. Em todo o mundo os fabricantes lutam contra as tentativas da International Telecommunication Union e de vários governos para obrigarem os fornecedores a receberem de volta o equipamento usado. Duas diretivas, da Comissão Européia, entraram em vigor em 2003, com o mais forte alerta ambiental jamais sinalizado à indústria eletrônica. Uma delas, a Waste Electrical and Electronic Equipment (Descarte de Equipamentos Elétricos e Eletrônicos), tornou cada empresa responsável pela coleta e reciclagem de seus novos produtos após 13 de agosto de 2005. A Nokia tem trabalhado com cientistas acadêmicos para desenvolver plásticos e telefones biodegradáveis, que se desmontam, para fácil reciclagem, pela ação do calor. Enquanto isto a Silicon Valley Toxics Coalition, da Califórnia, está lutando para que os EUA revoguem a legislação de devolução. No âmbito internacional, a questão está sendo discutida pela Convenção da Basileia. Cf. *Estado do Mundo – 2004*, pp. 149-150.

inclui muito contaminante químico,⁴⁴ os locais de descarte desses equipamentos tornam-se verdadeira cilada para as pessoas que entram em contato com eles e também para o meio ambiente.

O número de computadores no mundo quintuplicou de 1988 a 2002, pulando de 105 milhões para mais de meio bilhão. Cada um desses aparelhos é uma armadilha tóxica. Um monitor típico, com tubo catódico (CTR), contém de dois a quatro quilogramas de chumbo, bem como fósforo, bário e cromo hexavalente. Outros ingredientes tóxicos incluem o cádmio, nos resistores e semicondutores do chip, berílio, nas placas-mãe e conectores, e retardadores de chama à base de bromo, nas placas de circuito e capas plásticas. Plásticos, incluindo cloreto de polivinil (PVC), compõem até 6,3 kg de um computador comum. A combinação de vários plásticos torna um desafio a reciclagem do *e-lixo* do qual provêm 70% dos metais pesados encontrados nos aterros americanos. As empresas de reciclagem preferem recolher os equipamentos usados e enviá-los para a Ásia, principalmente China, Índia e Paquistão. É o que ocorre com 50 a 80% do *e-lixo* americano, uma vez que, segundo a Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos, é 10 vezes mais barato enviar monitores de CTR para a China do que reciclá-los internamente. Pela Convenção de Basel – principal acordo internacional sobre resíduos perigosos – este tipo de comércio é ilegal. Porém os Estados Unidos são o único país industrializado que não ratificou o documento, por isto sua exportação de materiais tóxicos continua legal e recentemente tornou-se isenta de regulamentos. Também não há regulamentos firmes nos países que recebem o lixo tóxico. Por isto, em locais de reciclagem de *e-lixo* procedente dos EUA, Japão, Coréia do Sul e Europa – como Guiyu, na China –, os computadores são desmontados a martelo, formões, chaves de fenda e até mesmo “na marra”. Os trabalhadores quebram os monitores CTR para retirar o cabeçote de cobre, enquanto o resto do monitor é jogado ao ar livre ou nos rios. Os moradores do lugar agora dizem que a água tem gosto ruim, devido ao chumbo e outros contaminadores, conforme constatado e denunciado pelo Greenpeace China, em conjunto com a Basel Action Network-BAN, em dezembro de 2001 (*Relatório do Mundo – 2004*, p. 53). Em artigo para o *Relatório do Mundo – 2004*, Radhika Sarin dá mais detalhes sobre o que acontece com o supra-sumo da tecnologia ocidental que chega a Guiyu como lixo:

“Sem nenhuma roupa de proteção ou máscaras, os trabalhadores usam pincéis ou as próprias mãos nuas para abrir cartuchos vazios de impressoras e recolher o tonner restante em baldes, ignorando que, conforme a Xerox e Canon, o negro-de-fumo e outros ingredientes do tonner causam irritação respiratória e pulmonar. Os trabalhadores também são

⁴⁴ Um simples microchip de 32 megabites requer pelo menos 72 gramas de produtos químicos, 700 gramas de gases elementares, 32 000 gramas de água e 1200 gramas de combustíveis fósseis. A operação do chip durante seu ciclo de vida – cerca de quatro anos, operando três horas, diariamente – demanda outros 440 gramas de combustíveis fósseis. A massa total de materiais secundários usados na produção de um chip de duas gramas é 630 vezes a do produto final. Só para comparar, os recursos necessários para a fabricação de um automóvel pesam duas vezes o produto final. Cf. Eric D. Williams, Robert U. Ayres e Miriam Heller. “The 1.7 Kilogram Microchip: Energy and Material Use in the Production of Semiconductor Devices”. In *Environmental Science and Technology*, 15.12.02, citado por *Relatório do Mundo – 2004*, p. 52.

expostos aos vapores tóxicos da solda de chumbo e estanho quando aquecem as placas de circuito para recuperar o conteúdo de ouro dos chips, e os banhos de ácidos usados para dissolver e precipitar o ouro emitem gases de cloro e dióxido sulfúrico. Pilhas de cabos de PVC são queimadas ao ar livre, para recuperar a fiação de cobre.”⁴⁵

Os Estados Unidos geram 19% do lixo do mundo, mas, a exemplo da Europa, reciclam 40%. No Brasil, apenas 28% dos resíduos sólidos urbanos recebem algum tipo de tratamento, sendo 23% depositados em aterros controlados ou sanitários, 3% tratados em unidades de compostagem e 2% reciclados. Os 72% restantes das 100 mil toneladas de lixo domiciliar coletado no Brasil diariamente são depositados em lixões a céu aberto. Ali o chorume – líquido negro gerado pela decomposição orgânica – penetra no solo, contaminando as águas subterrâneas e os rios. Além de provocarem explosões e fogo, os gases, incluindo o metano, contribuem com o efeito estufa. O mal cheiro empesteia o ar. O lixão atrai ratos, moscas, baratas e, sobretudo, gente muito pobre – adultos e crianças – que não conseguem outro meio de subsistência senão o aproveitamento de restos de comida ou de materiais que possam ser vendidos para a reciclagem. Naturalmente elas se expõem a graves riscos de saúde, ao comerem comida estragada ou contaminada, lidando com cacos de vidro, materiais pontudos, resíduos químicos e tóxicos⁴⁶. Entretanto, do mesmo modo que os países industrializados poluem mais, em toda comunidade humana as pessoas mais prósperas, economicamente, geram lixo com maior dificuldade de absorção pela natureza, como embalagens plásticas⁴⁷, que, depois de “valorizarem” o produto – em muitos casos – e de nos encherem os olhos atraindo-nos para a compra, levam 450 anos para se degradarem; latas de alumínio (duzentos anos); latas de conserva (cem anos); náilon (trinta anos); tampas de garrafas (quinze anos); madeira pintada (treze anos); filtros de cigarro (dois anos); pano (um ano); vidros (tempo indeterminado); pneus (indeterminado).⁴⁸

Da prancheta do *designer* ou do seu programa de Autocad, nascem as embalagens sugestivas que vão revestir os produtos a serem consumidos. Do petróleo transformado em PET ou em polímeros, chegam as embalagens rígidas e as sacolas dos supermercados e padarias⁴⁹. Da mensagem publicitária, veiculada, vem o argumento de venda. Da

⁴⁵ *Idem, ibidem*.

⁴⁶ Cf. GRIPPI, S. “Lixo: Reciclagem e sua História”. Rio de Janeiro: Interciência, 2001, p. 134. citado por TALAMONI, 2003, p. 60

⁴⁷ O consumo anual de plásticos no Brasil gira em torno de 19kg, por pessoa. É um volume relativamente baixo se comparado com os índices de outros países como Estados Unidos (100kg/hab.) e a média na Europa (80 kg/hab.). Em nosso país, 15% dos plásticos rígidos e filme retornam às linhas de produção como matéria-prima reciclada, enquanto nos EUA este volume é quase cinco vezes maior. Em relação ao vidro, o Brasil produz 800 mil t/ano para embalagens, das quais 35% são recicladas, somando 280 mil toneladas por ano. Os EUA produziram onze milhões de toneladas em 1997, das quais reciclaram 37%, correspondendo a 4,4 milhões de toneladas. A reciclagem de vidro em outros países tem os seguintes percentuais: Alemanha (74,8%), Reino Unido (27,5%), Suíça (83,9%) e Áustria (75,5%). Fonte: www.napoles.com.br/destino/quanto.htm Acesso em: 26 ago. 2004.

⁴⁸ Fonte: Compromisso Empresarial para a Reciclagem – CEMPRE. In: *Folha/Ciência Online*. Acesso em: 11 jun. 2004.

⁴⁹ Em cada cinco sacos usados nos mercados, quatro são de plástico, do tipo de duas alças. [...] As primeiras embalagens plásticas para pão, sanduíches, frutas e verduras surgiram nos EUA em 1957. Sacos plásticos para lixo já estavam presentes nos lares e ao longo das calçadas de todo o mundo no final dos anos 60. Mas esses itens popularizaram-se realmente em meados

facilidade de crédito (cartões, cheques pré-datados sem juros, crédito direto das lojas) surge a decisão da compra complementando um processo que traz satisfação a todos os personagens envolvidos, menos um, o ecossistema, para onde o plástico volta. Que fazer com o lixo? Queimar geraria ainda mais poluição. Reciclar? Na maioria dos casos falta vontade política para gerir corretamente os programas de reciclagem. (Em Bauru – SP, por exemplo, a coleta do lixo reciclado não funciona porque há poucos caminhões e homens nessa tarefa e quando eles passam, outros coletores avulsos já reviraram os sacos nas calçadas, espalhando o lixo para retirar o reciclável, o que desestimula as pessoas de fazerem a seleção.)

Lester Brown, aqui citado, propõe a volta de alguns costumes do passado que podem ser incômodos para uma sociedade tão apressada e “pragmática” como a nossa, mas que ajudariam muito a evitar tanto lixo. Ele sugere que as moças e rapazes dos caixas não deviam perguntar: “Papel ou plástico?” e sim “Você trouxe a sua sacola?, ou o seu vasilhame? Nos EUA ainda existe a opção do enorme saco de papel como vemos nos filmes. No Brasil, nem isto. É só sacola plástica. Quem sair do supermercado com um produto nas mãos, fora da sacola plástica, pode ser barrado pela segurança. Talvez as sacolas dêem aos dirigentes dos supermercados a sensação de que o produto foi devidamente pago... Quem sabe! Aqui também, entretanto, o consumidor consciente pode lavar o seu protesto. Não faltam exemplos a respeito. Em Ladack, na Índia, no início dos anos 90, a Aliança de Mulheres e outros grupos de cidadãos instituíram o dia 1.º de Maio como o Dia da Proibição do Plástico. O exemplo foi seguido por Bangladesh. Em janeiro de 2002 o governo da África do Sul conseguiu uma redução de 90% no uso de sacos plásticos ao exigir a fabricação de sacos mais resistentes e mais caros. No mesmo ano a Irlanda criou um imposto de quinze centavos por saco, a partir de março, levando a uma redução de 95% no uso. Há estudos para a taxaçaõ também na Austrália, Canadá, Índia, Nova Zelândia, Filipinas, Taiwan e Reino Unido. A mercearia comunitária Weaver Street Market, na Carolina do Norte, passou a vender sacolas de lona com desconto.⁵⁰

Ao tratar da difícil questão de dispor o lixo urbano com tanto plástico, José Lutzenberger adverte: “Uma sociedade que fosse racional em termos de uso justo de recursos naturais finitos não produziria o tipo de lixo que produz hoje... [diante] dos elevados custos envolvidos na disposição final que não deixa qualquer lucro para as administrações municipais”. Ainda segundo Lutzenberger,

dos anos 70, quando um novo processo de produção barata tornou possível para os grandes varejistas e supermercados oferecerem a seus clientes uma alternativa para os sacos de papel. [...] Fábricas em todo o mundo produziram cerca de quatro a cinco trilhões de sacos plásticos em 2002, de acordo com estimativas da Chemical Market Associates, uma firma de consultoria da indústria petroquímica. A América do Norte e a Europa Ocidental são responsáveis por 80% do consumo. Os EUA descartam, anualmente, 100 bilhões de sacos plásticos. [...] A caminho do aterro, muitos sacos são levados pelo vento. No Quênia, fazendeiros e conservacionistas reclamam contra sacos presos em cercas, árvores e mesmo nas goelas de pássaros. Em Xangai o governo estava gastando tanto com a limpeza de sarjetas, esgotos e templos antigos que lançou uma campanha para as pessoas darem nós nos sacos impedindo que fossem levados pelo vento. Cf. *Estado do Mundo – 2004*, p. 26.

⁵⁰ Cf. *idem, ibidem*.

“as duas soluções oferecidas são as fábricas de compostagem e as usinas de incineração. Mas as incineradoras exigem investimentos de US\$20 000 por tonelada/dia e o custo de operação é de US\$10 a US\$20 por tonelada. Não se recicla nada. Em alguns casos, na Europa, o calor da incineração é usado para calefação de bairros contíguos ou para geração de energia elétrica. Mas a produção de energia é pequena e não cobre os gastos. Sobra a cinza que, por conter metais pesados, não pode ser usada como adubo mineral. É levada para aterros. As usinas exigem chaminés muito altas, onde o escape do efluente gasoso, além de causar os mesmos problemas que ocorrem nas fornalhas das usinas térmicas comuns, como a chuva ácida, por exemplo, lança substâncias tóxicas na atmosfera como a dioxina.” (LUTZENBERGER, 2004, p. 35).⁵¹

O que fazer?

Segundo o ex-ministro do meio ambiente, o melhor seria adotar soluções humanas, de tecnologia branda e respeito ecológico:

“Por que não aproveitar a mão-de-obra já existente no lixão, mas melhorando substancialmente suas condições de trabalho, provendo os catadores de macacões, luvas, botas e ferramentas? No local poderiam ser instalados WC e chuveiros e construídas choupanas simples, com telhados de palha, com mesas e locais de repouso e para pernoite. Assistentes sociais coordenariam o trabalho. O comércio dos produtos catados seria igualmente disciplinado. Os catadores ganhariam o suficiente para não mais terem de comer lixo. O próprio lixo seria despejado pelos caminhões de forma a facilitar o trabalho dos catadores, ao invés de passarem o trator como se faz hoje, enterrando e aplastando o material. Um administrador motivado e inteligente poderia organizar o despejo dos caminhões. Às vezes chegam caminhões só com restos de jardins que poderia ir direto para a compostagem, onde fica o lixo orgânico que sobra da catação.” (Lutzenberger, 2004, pp. 41-42)⁵²

O modo humano como Lutzenberger vê o problema poderia envolver a própria comunidade para que colaborasse, separando o lixo reciclável (cobrando eficiência na coleta ou organizando cooperativas bem administradas) e preferindo produtos cuja embalagem cause menos danos ambientais. Não haverá publicidade que dê jeito quando as pessoas começarem a tomar a atitude de dizer “basta, agora eu assumo o controle da minha vida, portanto do meu consumo, porque isto interessa ao meu planeta, aos meus filhos, aos meus netos”. Esta é a atitude do ser humano globalizado, que se percebe integrado a um ecossistema planetário de vida. Não temos o direito de semear a morte (com nosso lixo) nesse sistema de vida. Nós mesmos pagaremos o preço se a nossa consciência não despertar em tempo. E o tempo é agora.

Como o plástico já se incorporou aos hábitos dos consumidores, algumas empresas estão investindo no plástico biodegradável que se decompõe em até 18 meses em contato com o ar, a água e o sol. No Brasil essa tecnologia inédita pertence à rEs Brasil, criada em 1997, que também distribui matéria prima de origem 100% vegetal para

⁵¹ *Manual de Ecologia: Do jardim ao poder*, 2004, p. 35.

⁵² *Idem*, pp. 41-42.

fabricação de artigos biodegradáveis e compostáveis. A empresa já investiu 200 mil euros em pesquisas. No mundo todo, entretanto, apenas 1% do plástico produzido é biodegradável.⁵³ Os plásticos rígidos e flexíveis representam a principal matéria prima utilizada no Brasil pelo mercado de embalagens: cerca de 37% da produção nacional, contra 21% das metálicas e 6% do vidro, entre outras.

Hoje as embalagens de plástico biodegradável ainda são 30% mais caras, mas o diretor-superintendente da rEs Brasil, Eduardo Van Roost, avalia que elas deverão se popularizar na mesma velocidade do aumento do consumo ecologicamente correto e socialmente responsável, caindo, então, seu custo comparativo com as embalagens de plástico convencional para algo em torno de 15%. A empresa já conta com três parceiras que adquirem seus produtos e fabricam sacolas de supermercados. Uma é a Sol Embalagens (fornecedor do Pão de Açúcar, Carrefour e Wal-Mart). A outra é a Antilhas Soluções Integradas para Embalagens (fornecedor da rede O Boticário). A terceira é a Nobelplast (que fabrica sacolas e envelopes de segurança para os bancos e os Correios).

Outra boa notícia na área ambiental, relacionada com as embalagens plásticas, foi a inauguração, em maio de 2005, em Piracicaba-SP, de uma unidade fabril dotada de um processo tecnológico, inédito no mundo, capaz de fazer a separação total do plástico e do alumínio que fazem parte das paredes das embalagens longa-vida. Com 2,2 mil metros quadrados de área construída, a fábrica consumiu investimentos de R\$12 milhões e sete anos de pesquisa, resultantes de parceria entre a Alcoa, que produz alumínio; a TSL, de engenharia ambiental; a Klabin, produtora de papel, e a Tetra Pak, fabricante das embalagens, segundo informa a *Revista Pesquisa FAPESP*. Por enquanto o Brasil recicla apenas 25% das 160 mil toneladas de embalagens longa-vida utilizadas para acondicionar leite, sucos, massa de tomate, água-de-coco etc.⁵⁴

Além dos grandes projetos, é necessário divulgar, valorizar e incentivar tantas outras iniciativas comunitárias, oficiais ou até mesmo estudantis que ajudam a formar consciência, sobretudo entre as crianças e os jovens. Em Bauru-SP, um projeto dos alunos da Universidade do Sagrado Coração-USC, propôs, em 2004, o retorno do uso da “caneca individual” nas empresas e repartições em substituição aos copos plásticos de água e café. Em 05/09/2005, o presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, inaugurou, em Belo Horizonte, uma unidade industrial que reaproveitará 3,6 mil toneladas de plásticos por ano que iriam para aterros sanitários, ao participar, juntamente com a ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, da abertura do 4.º Festival Lixo e Cidadania promovido pela Associação dos Catadores de Materiais Recicláveis.⁵⁵ Em São Paulo a ONG Organização Auxílio Fraternal – OAF criou, em 1997, uma oficina para produzir móveis e objetos de decoração a partir de materiais vindos do lixo, com apoio da irmã Ivete de Jesus, reunindo moradores de rua num galpão do centro da cidade. A oficina trabalha com 35 pessoas que, com pesquisa e criatividade, transfor-

⁵³ Fonte: Associação Brasileira de Embalagem – ABRE. In www.conhecereparaconservar.com.br Acesso em: 30 dez. 2004.

⁵⁴ Cf. www.ambientebrasil.com.br Acesso em: 21 ago. 2005.

⁵⁵ Cf. www.ambientebrasil.com.br Acesso em: 4 set. 2005.

mam ferro, pneus, caixotes, garrafas etc em artigos de boa qualidade, como diz Ivete.⁵⁶ Retornando a Bauru, onde são coletadas 200t de lixo por dia, um projeto dos alunos de Engenharia de Produção, da Unesp, instalou lixeiras experimentais em prédios da cidade para incentivar os moradores a se decidirem a separar o vidro, o papel, o plástico e os metais do lixo, facilitando a reciclagem. O projeto é coordenado pelo prof. Jair Wagner de Souza Manfrinato.

Por todo o Brasil – e também pelo mundo – há milhares de exemplos que atestam o crescimento da consciência ambiental, muitas vezes silenciosamente. Por isto a mídia convencional não pode deixar apenas para a Internet a tarefa de valorizar as iniciativas populares, pois os sites ambientais não contam com verbas de publicidade, pelo menos enquanto a Internet ainda atinge apenas 10% da população brasileira. Naturalmente isto vai mudar.

Se nosso propósito é educar para o consumo sustentável, podemos concluir este artigo relacionando outras boas iniciativas que estão em andamento, em todo o mundo, a favor do “consumo justo”. São exemplos que servem para nos ajudar a não perder a esperança diante de tantos problemas. Os seres humanos que se lançam contra a corrente com disposição para pensar diferente e romper paradigmas nefastos, como o do consumismo, são amigos da natureza. São amigos do meio ambiente. E cada um de nós pode dar a sua contribuição.

4. Os amigos do meio

O marco inicial para a conduta de quem quer repensar o comportamento do homem em relação à natureza é fugir da cômoda mania de achar que o único responsável por tudo é o governo. Ou “os outros”.

Quem estuda a Teoria Geral dos Sistemas não pode se sentir numa ilha, isento de responsabilidades e de compromissos sociais.

Todos, ricos e pobres, cada qual segundo a gravidade dos males causados ao meio ambiente, são responsáveis por um mundo melhor para a futura geração. Por isto toda e qualquer contribuição é bem vinda, desde sentir vergonha de jogar lixo pela janela do carro (estejam ou não outras pessoas vendo, pois a natureza “vê” sempre, mesmo nas estradas mais desertas), até sentir remorso de cantar sob o chuveiro quente, manter a torneira aberta enquanto escova os dentes ou lava as panelas, ou mesmo conferir a origem e constituição dos produtos consumidos, optando pelos que têm embalagens biodegradáveis. Mas, pressionar, democraticamente, os governantes para que produzam leis que obriguem ao comércio justo, é totalmente válido, pois isto é cidadania, é civismo.

Também é importante, cada qual segundo as suas posses, apoiar o esforço de ONG e veículos ambientais que, através de congressos, eventos, publicações etc. trabalham como verdadeiros guardiões da natureza, portanto em nosso legítimo interesse.

⁵⁶ Cf. www.ambientebrasil.com.br. Acesso em: 5.ago.2005.

Infelizmente a Secretaria de Comunicação da Presidência da República, responsável pela distribuição das verbas de publicidade, não reconhece o esforço da mídia ambiental que já atinge milhares de brasileiros e milhões de pessoas no mundo, através da Internet, realizando um trabalho sério e admirável, no que se refere à conscientização e à cidadania, exatamente por atingir os formadores de opinião.

Os programas de rotulagem, por exemplo, são uma boa ajuda para orientar o consumo consciente e o comércio justo. Infelizmente, mesmo nos países desenvolvidos, eles informam bem menos do que deviam. No caso da energia, por exemplo, citam o consumo direto que o equipamento exigirá em sua vida útil, mas não citam a energia plena incorporada dificultando a comparação de um produto com outro.

Também os programas de certificação⁵⁷ podem nos ajudar a consumir melhor. Eles são visíveis na forma dos já conhecidos – em alguns países – selos de “comércio justo”, como ocorre com o selo da Fundação Max Havelaar, da Holanda, que certifica, desde os anos 80, o café originário de plantações onde o trabalhador recebe a justa remuneração para uma vida decente, tem acesso a requisitos básicos de segurança, tem o direito de se organizar em cooperativas, entre outras condições sociais e ambientais favoráveis. Em 1993 a fundação passou a certificar também o chocolate; o mel, em 1995; a banana, em 1996; o chá, em 1998. Nos EUA a United Fruit Workers desenvolve uma campanha de “maçã justa”, que é um programa de colaboração entre os supermercados e os trabalhadores da maçã, muitos dos quais imigrantes recém-chegados sem direito a salário, direito de organização e acesso aos benefícios sociais. No Reino Unido a Associação do Sol e os agricultores mantêm um programa de colaboração para estender a distinção de “comércio justo” a produtos agrícolas locais, argumentando que os caprichos do mercado livre e a consolidação do agronegócio causaram às áreas rurais da Grã-Bretanha os mesmos danos provocados na África.

As pessoas que optam por fazer uma declaração política quando comem são aquelas que se informam a respeito de tais programas e que se organizam, em suas comuni-

⁵⁷ Somente no ano passado [2004], consumidores de países ricos gastaram mais de 1,2 bilhão de dólares comprando produtos cujos fabricantes [ou produtores] comprovadamente coíbem abusos trabalhistas e ambientais. Esses produtos levam o selo da Fairtrade Labelling Organization (FLO), instituição internacional que certifica fabricantes ao redor do mundo que se comprometem a cumprir regras “solidárias” – uma espécie de cartilha politicamente correta aplicada ao comércio internacional. As exigências do sistema de fairtrade são:

1. Criar associações democráticas que reúnam os produtores.
2. Ser transparente na prestação de contas.
3. Não discriminar nem mulheres nem índios.
4. Reduzir o uso de agrotóxicos.
5. Abolir o trabalho forçado.
6. Não empregar crianças.
7. Criar empregos com carteira assinada.
8. Ter condições de trabalho saudáveis e seguras.

Fonte: BSD-Desenv. Econ. e Social (Consultoria especializada em comércio justo e responsabilidade social e empresarial. Representante da FLO no Brasil). Cf. *Revista Veja*, São Paulo, 9.nov.2005.

dades, para apoiar e ampliar os programas de certificação, cujo critério mais elementar é a transparência, a competência e a seriedade como sinônimos de valoração ética e de solidariedade humana. Quanto mais rápido crescer o número de pessoas conscientes que optam pelos alimentos orgânicos e pelos selos de qualidade ambiental, mais rápido decrescerá o preço desses produtos, regra básica da lei de oferta e procura. Agindo assim, essas pessoas estarão se certificando de que podem consumir sem consumir o planeta onde vivem. Prestar atenção em selos como “criado a pasto” para a carne bovina; “pescado sustentável” para frutos do mar; “benéfico às aves” para café, cacau e lavouras tropicais; “manejo sustentável” para madeiras da Amazônia; “Fundação Abrinc” para os brinquedos brasileiros, bem como preferir produtos com embalagens menos poluentes são distinções que caracterizam o consumidor proativo e inquisitivo que se comporta como “comedor ativista”, mesmo quando não se dispõe a aderir a dietas mais radicais. Isto quer dizer que todos podem dar a sua parcela de contribuição em maior ou menor medida, sem necessidade de se revoltar contra os alertas dos ambientalistas.

Outra atitude lúcida e consciente, além de optar por alimentos produzidos sem agrotóxico, é dar preferência aos alimentos produzidos localmente, que não precisam viajar grandes distâncias para chegar até nossa mesa. Quanto mais um produto viaja, mais ele gera poluentes para a natureza, inclusive gases do efeito estufa.⁵⁸ Na Índia existem mais de três mil “Zonas de Liberdade” criadas pelo cientista e ativista Vandana Shiva. São regiões de culturas livres de agrotóxico, de insumos corporativos, de sementes híbridas, de sementes transgênicas e de patentes. Os governos podem encorajar as economias agrícolas domésticas preferindo, nas concorrências públicas, os alimentos locais e limpos para o abastecimento de hospitais, restaurantes públicos, merenda escolar etc.

Os governos também podem incentivar o consumo sustentável impondo taxas crescentes aos produtos e atividades poluentes ou ao excesso de consumo de bens como energia e água. No caso da água, o desperdício com os vazamentos é motivo de críticas em todo o mundo. O movimento ambientalista internacional também recomenda a luta das comunidades contra os processos de privatização que vão transformando a água em mercadoria para poucos.

Cabe ainda aos governos abrir mão de alguma receita para fiscalizar e punir práticas desumanas relacionadas com o comércio dos alimentos de luxo, como no caso da sopa de barbatana de tubarão – iguaria venerada na cozinha chinesa desde 960 d. C. – que pode ser vendida até a US\$ 400 o quilo, representando o extermínio de 100 milhões de tubarões a cada ano: os caçadores capturam e cortam as barbatanas com os tubarões ainda vivos, lançando-os de volta ao mar onde morrem afogados ou de

⁵⁸ O item alimentar comum, nos Estados Unidos, viaja 2500 a 4000 quilômetros, cerca de 25% mais longe do que em 1980. No Reino Unido os alimentos viajam 50% mais que há duas décadas. A Grã-Bretanha come morangos da Califórnia, brócolis da Guatemala, carne bovina da Austrália, batatas da Itália, vagens da Tailândia, cenouras da África do Sul, mirtilo da Nova Zelândia etc. Uma refeição “tradicional” domingueira na Grã-Bretanha, feita com ingredientes importados, gera quase 650 vezes mais emissões de carbono relacionadas aos transportes que a mesma refeição produzida localmente. Cf. *Estado do Mundo – 2004*, p. 100.

hemorragia. Nos EUA, na Grã-Bretanha e na Holanda defensores do bem-estar dos animais fazem campanhas para que *chefs*, nos restaurantes, retirem o *foie gras* de seus cardápios. A Convenção sobre Comércio Internacional de Espécies da Fauna e Flora Silvestre Ameaçadas de Extinção solicitou um sistema universal de rotulagem de caviar que os americanos ricos importam à base de 40 000 kg por ano apesar do preço de até US\$ 2000 o quilo.⁵⁹ Em 2002, cedendo à pressão de grupos de direitos animais e saúde pública, a rede McDonald's anunciou que não mais compraria ovos de galinhas confinadas e forçadas à postura adicional por inanição e que, a partir de 2004, não compraria frangos de criadores que utilizam antibióticos para promover o crescimento artificial. Na Lituânia o governo estimula os agricultores a abrirem mão de produtos químicos porque os fertilizantes e pesticidas contaminaram os lençóis freáticos na região norte de Karst, epicentro da produção agrícola do país. Em 2001 o Banco Mundial mudou os critérios de financiamento de projetos pecuários de porte nos países em desenvolvimento, adotando uma “abordagem focada nas pessoas” que assegure a sustentabilidade ambiental, a segurança alimentar e o bem-estar animal. A empresa de consultoria Organic Monitor constatou que as vendas globais de alimentos orgânicos cresceram 10% de 2001 para 2002, ano em que atingiram a cifra de US\$ 23 bilhões nos negócios internacionais. Hoje os agricultores perdem uma parcela muito maior de suas safras – em relação a 50 anos atrás – porque as pragas têm demonstrado uma impressionante capacidade de se desviar, resistir e evoluir frente aos pesticidas. Pesquisadores da Universidade Estadual de Iowa descobriram pelo menos quatro espécies de ervas daninhas comuns que desenvolveram resistência ao herbicida *Roundup*, produto usado em lavouras transgênicas há menos de uma década. Quem se expõe a pesticidas corre risco de contrair certos tipos de cânceres, distúrbios do sistema imunológico, doença mental etc. No entanto, o pesticida mais vendido na Índia é o monocrotofós, altamente nocivo ao sistema neurológico, cujo registro foi cancelado nos Estados Unidos em 1988 (Cf. *Estado do Mundo*, p. 98).

Em todo o mundo os consumidores conscientes examinam a procedência dos produtos à base de cacau⁶⁰ porque se no Brasil ele é cultivado sob floresta nativa rala, como na Bahia, por exemplo, em muitos outros lugares o plantio de cacau faz o mesmo estrago que a soja faz na região amazônica, provocando o desmatamento de vastas áreas, conforme se dá na Indonésia, na Costa do Marfim, na África Ocidental etc. Na Costa do Marfim há denúncias de trabalho escravo que envolve mulheres, crianças e migrantes.

Outro alimento fino que vem atraindo a atenção dos Ministérios do Meio Ambiente e as denúncias dos ambientalistas, em todo o mundo, é a pesca e a criação de cama-

⁵⁹ Caviar é a ova não-fertilizada da fêmea do esturjão e, mais recentemente, do salmão, da espátula e outras espécies que se popularizaram quando as populações do esturjão encolheram. Técnicos pesqueiros estimam que todas as espécies de esturjão estão sob algum tipo de ameaça de extinção e que o esturjão beluga, a fonte mais famosa de caviar, talvez não mais se reproduza na natureza. Cf. *Estado do Mundo – 2004*, p. 86.

⁶⁰ No varejo, o negócio do chocolate vale de 42 a 60 bilhões de dólares, anualmente, dependendo de como o “produto chocolate” é definido. Cf. *Estado do Mundo – 2004*, p. 112.

rão⁶¹, o que também exige um programa adequado de rotulagem para orientar o consumidor consciente, pois trata-se de uma indústria altamente destrutiva. As traineiras varrem o leito do mar, destruindo o *habitat* e escavando o que esteja no caminho das redes. Tartarugas, peixes e outras espécies marinhas são jogados mortos de volta ao mar como “pesca indesejada”. Nas regiões temperadas a pesca indesejada guarda uma relação de 5:1 com o camarão, mas nas regiões tropicais a relação chega a 10:1. Em 1989, com o crescimento da demanda, criatórios de camarões floresceram ao longo do litoral em todo o mundo, produzindo um quarto da safra mundial. Instaladas em manguezais nativos, as fazendas de camarão jogam grande quantidade de lixo altamente tóxico diretamente no oceano, além de extirparem os mangues. As fazendas envolvem confisco de terras, intimidação violenta de pescadores locais e até assassinatos. Os investidores mantêm pouco ou nenhum laço com as comunidades locais. Segundo o advogado ambiental indiano Vandana Shiva, uma fazenda de camarão cria talvez quinze empregos na própria fazenda e 50 empregos em segurança ao redor do empreendimento, enquanto desloca 50 mil pessoas pela perda da terra e abandono da agricultura e da pesca tradicionais.⁶² Um consórcio envolvendo o Banco Mundial, a Organização das Nações Unidas para Alimentos e Agricultura-FAO e o Fundo Mundial para a Natureza está explorando normas de certificação ambiental para a aqüicultura. No mundo todo grupos ambientais comunitários estão se unindo para promover uma cultura mais ecologicamente segura do camarão, como o Sea Turtle Restoration Project, nos EUA, e o Projeto de Ação nos Manguezais, no Sri Lanka.

Na Alemanha, o primeiro e mais abrangente programa de rotulagem – o Anjo Azul – já completou 25 anos de atividades e o número de produtos cobertos cresceu de 100 em 1981 para 3800 hoje, como informam Brian Halweil e Danielle Nierenberg no artigo “Rumos para uma Economia Menos Consumista” (*Estado do Mundo – 2004*, p. 120). Também na Alemanha, segundo eles, um “ecoimposto” sobre formas diferenciadas de consumo de energia foi introduzido em 1999, com quatro aumentos anuais subsequentes, o que ajudou a evitar emissões de mais de 7 milhões de toneladas de dióxido de carbono (CO₂). Em todo o mundo a intenção é que a receita “ecofiscal” seja aplicada no alívio do ônus fiscal que hoje onera as folhas de pagamento e prejudica a geração de novos empregos.

Ao mesmo tempo, projetos de reengenharia empresarial contemplam a parceria sistêmica entre empresas cujos produtos geram resíduos que podem ser reaproveitados entre elas, de tal modo que o lixo de uma torna-se insumo de outra, num sistema de laço fechado em que a modalidade “berço-a-túmulo” da ortodoxia industrial cede

⁶¹ A China é o maior produtor mundial de camarão, com 1,2 milhão de toneladas em 2000, mais que o dobro de uma década atrás. Mas o país que mais exporta camarão é a Tailândia. Os Estados Unidos são o principal cliente, seguido do Japão, desde que, em 2001, o camarão substituiu o atum enlatado como a primeira escolha em frutos do mar nos pratos americanos. Mas o maior consumo per capita é do Japão: três quilos por pessoa. Em 2000, só o Japão e os Estados Unidos importaram US\$ 7 bilhões em camarão.

⁶² Cf. *Estado do Mundo – 2004*, p. 115.

lugar ao modelo alternativo “berço-a-berço”.⁶³ Esse sistema, aplicado ao nível do consumidor, pode mudar o estilo do consumo, pois o produto seria visto como “produto de serviço”, isto é, ao final de sua vida útil, o produto retornaria para o “berço” da fábrica (para ser reprocessado, como se faz com os cartuchos de tonner) ao invés de ir para o “túmulo” do lixo. Assim haveria mais pessoas – além dos governos – tentando resolver os graves problemas ligados à gestão do lixo. Esse sistema é comum na União Européia e já existe na Alemanha, desde 1991, onde é conhecido como Princípio de Responsabilidade do Produtor – PRP, na forma de regulamentações governamentais que obrigam o produtor a receber o produto de volta. Outro resultado positivo é a redução do índice de obsolescência dos produtos, porque neste caso o produtor estará interessado no contrário, isto é, na longevidade do produto, portanto no seu bom funcionamento e na durabilidade. Também seria uma forma de combater a concorrência desleal de produtos chineses⁶⁴ que utilizam mão de obra barata para inundar o mercado mundial com produtos reconhecidamente de baixa qualidade.

Entretanto, a indústria exerce forte influência nos governos para derrubar as leis de devolução. Na Alemanha o setor de varejo está minando uma tentativa ambiciosa de exigir a devolução de todas as garrafas e latas de bebida e desencorajar o uso de descartáveis.⁶⁵

No que se refere ao consumo de energia, governos de todo o mundo estão incentivando a instalação de tetos solares nas residências e de restritores de consumo nos chuveiros, ou financiando programas de substituição de vasos sanitários antigos por outros mais modernos, com descarga rápida, além da instalação de controladores de tempo nas torneiras dos locais públicos (como aeroportos, rodoviárias, *shoppings* etc) ou mesmo de aeradores (“peneirinha”) nas torneiras das cozinhas domésticas. Até a “parede verde” (com plantas trepadeiras) é estimulada em edifícios da Alemanha como forma de reduzir o calor e, assim, o consumo de energia com refrigeração. São milhares de iniciativas, em todo o mundo, a favor do meio ambiente, sem contar fóruns, palestras, cursos, publicações editoriais, manifestações, debates etc que se estabelecem de forma crescente na sociedade e na mídia diante da enormidade da crise ambiental.

⁶³ Por exemplo, o gás natural que queimava nas torres da maior refinaria da Dinamarca está sendo usado como insumo numa fábrica de papelão; cinza em suspensão, dessulfurizada, de uma termelétrica a carvão (também a maior do país), é destinada a uma fábrica de cimento; e lodo de uma indústria farmacêutica, contendo nitrogênio e fósforo, é utilizado como fertilizante por agricultores vizinhos. Cf. *Estado do Mundo – 2004*, p. 129.

⁶⁴ A China surgiu como um grande produtor de bens de consumo baratos. Seu superavit comercial com os Estados Unidos disparou de pouco mais de US\$ 10 bilhões em 1990 para US\$ 103 bilhões em 2002. Até o México, há muito um polo de fábricas de baixo custo, vê-se cada vez mais incapaz de competir, uma vez que os salários na China são, em média, apenas um quarto do que se paga nesse país. De 2001 para cá, um sétimo das indústrias de exportação mexicana, as maquiladoras, fecharam. Cf. *Estado do Mundo – 2004*, p. 122.

⁶⁵ *Idem, ibidem*, p. 134.

5. Conclusão

Apesar do imperativo consumista que caracteriza nossa época, não podemos perder a esperança de continuar buscando um outro paradigma, mais condizente com a própria felicidade do homem enquanto Ser entropicamente vocacionado para o Bem, a Perfeição, a Unificação. Neste artigo vimos alguns exemplos dos malefícios resultantes do consumo exagerado e supérfluo. Observamos quanto o comportamento consumista sobrecarrega o ecossistema e aquece o clima do planeta, questionando-nos sobre o que poderá acontecer se nada mudar, se nada for feito, se o consumo não for mais consciente, se não desenvolvermos uma visão sistêmica sobre a integração de todas as coisas como meios de produção, hábitos de consumo, legislação de apoio aos movimentos preservacionistas etc. Também vimos, entretanto, que, embora no silêncio de suas convicções, sem a merecida e necessária divulgação, muitas pessoas e muitos grupos, por todo o mundo, estão trabalhando, ininterruptamente, em favor de um outro paradigma que contempla a cultura da paz, da compreensão entre os povos, da inutilidade das guerras, da vida simples, da solidariedade humana, afinal, por um mundo melhor. Os jornalistas, os comunicadores em geral, são convidados a dar a sua contribuição pautando mais e melhor a questão ambiental, ajudando as pessoas a refletirem mais sobre seus hábitos de consumo. Os próprios empresários dos meios de comunicação já revelam sensibilidade com a questão quando inserem nos intervalos da programação eletrônica, por exemplo, pequenas chamadas, sem custos, a favor da preservação ambiental, para que não se entupam os bueiros das cidades com lixo, que não se jogue lixo em terrenos baldios, que se tenha comportamento solidário com os idosos, os portadores de alguma deficiência etc. Afinal, quando está em jogo a sobrevivência da própria vida na Terra, nada, nem mesmo a perda de algum lucro financeiro, pode justificar um comportamento omissivo de cada um de nós, seja produtor de conteúdos, seja receptor desses mesmos conteúdos. Quando a casa está em perigo, todos devem se empenhar na recuperação das fundações para que o telhado não nos caia na cabeça. Todos, sem distinção.

Bibliografia

- Conferência Nacional dos Bispos do Brasil-CNBB. *Água, Fonte de Vida*. Manual da Campanha da Fraternidade. São Paulo: Salesiana, 2004.
- Furtado, C. *O Mito do Desenvolvimento Econômico*. Col. Leitura. São Paulo: Paz e Terra, 1974.
- Hobsbawm, E. *Era dos Extremos – O Breve Século XX – 1914-1991*. Trad. de Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- Hösle, V. e Nora K. *O Café dos Filósofos Mortos*. Trad. de Salvador Pane Baruja. São Paulo: Angra, 2001.
- Lutzenberger, J. *Manual de Ecologia – Do Jardim ao Poder*. V. 1. Porto Alegre: L & PM, 2004.
- Morin, E. *O Problema Epistemológico da Complexidade*. Lisboa: Europa-América, [s.d.].
- Talamoni, J. L. B. e Sampaio, A. (orgs.) *Educação Ambiental – Da prática pedagógica à Cidadania*. São Paulo: Escrituras, 2003.
- Revista Época*. São Paulo, 22.nov.2004, pp. 92-93.

Revista Veja. São Paulo, 9.nov.2005.

Revista Superinteressante. São Paulo, dez.2000.

Internet

Agência de Notícias FAPESP – www.agencia.fapesp.br

Ambiente Brasil – www.ambientebrasil.com.br

Associação Brasileira de Embalagens www.conhecerparaconservar.com.br

BBC-Brasil – www.bbcbrasil.com.br

Brown, L. – www.wwiUma.org.br

Estado do Mundo 2004 – www.wwiUma.org.br

Folha Ciência On Line – www.folhaonline.com.br

Galeano, E – www.envolverde.com.br

Halweil – www.wwiUma.com.br

Instituto Akatu – www.akatu.org.br

Portal da Família – www.portaldafamilia.org

Prado, A. C. – www.bonsventos.com

Rumo à comunicação popular: Um estudo de caso da Rádio Comunitária Nova Geração de Jataizinho (PR)

Eduardo Y. Yamamoto*

Resumo

O presente artigo aborda os resultados de um Estudo de Recepção realizado sobre a audiência da Rádio Comunitária Nova Geração de Jataizinho (PR). Os dados da pesquisa apontaram para formas de manifestação da comunicação popular não circunscrita aos canais técnicos de comunicação. Tal idéia amplia as possibilidades de estudo da comunicação popular para além das perspectivas antagônicas: comunicação de elite e de massa. Por comunicação popular entende-se um conjunto de práticas comunicativas, que permeia o cotidiano dos indivíduos e abre caminho para possíveis transformações sociais. Para defender esta idéia, o artigo utilizará o conceito de Gramsci de “contra-hegemonia” e de “utopia” de Mannheim. A articulação dos dados da pesquisa demonstra um partidário político assumido pela referida rádio, em dissonância com a lei que institui o serviço e com os anseios da comunidade representada. Tal fato é apresentado pelo consumo não passivo da recepção a partir da própria comunidade.

Palavras-chave: estudo de recepção; comunicação popular; cultura; movimentos sociais.

Apresentação

A comunicação popular, produto e produtora dos mais diversos movimentos sociais, e em constantes mutações culturais, deve ser compreendida dentro da fenomenologia sujeito-sociedade.

A manifestação de diversas realidades, tanto no plano individual do pensamento quanto aquelas compartilhadas no cotidiano, extrapola os mecanismos ideológicos e “instabiliza” a idéia reificante do pensamento único (Mannheim, 1982: 50). O desejo por transformações, que se manifesta ora na pena de um escritor¹, ora ainda num âmbito coletivo², traduz um fenômeno pertencente àquilo que se denomina real. Por

* Mestrando em Comunicação Midiática (linha de pesquisa: produção de sentido na comunicação midiática) pela Universidade Estadual Paulista. yudieduardo@bol.com.br

¹ Referência à obra *Utopia* de Thomas Morus.

² A exemplo da revolução iluminista e das revoluções socialistas dos séculos XIX e XX. Aqui se deve enfatizar a natureza dinâmica (dialética) das práticas sociais.

fazer parte também desta realidade efetiva, dado o caráter dialeticamente contraditório do concreto, o pensamento ganha claros contornos, embora necessite de um grupo social para materializá-lo.

“Pode ser que existam alguns fenômenos sociais e, talvez, alguns aspectos de todos os acontecimentos sociais que se possam observar externamente como se fossem coisas. Mas isso não deve levar a inferir que somente são reais as manifestações da vida social que encontrem expressão em coisas materiais. Seria uma concepção bastante estreita da ciência social limitá-la aos objetos concretos externamente perceptíveis e mensuráveis.” (Wirth, in: Mannheim, 1982: 18)

A garantia de um grupo específico na gerência dos meios simbólicos e materiais de dominação é corroborada por uma idéia restrita de realidade. Neste caso, os aparatos jurídicos e coercitivos garantiriam a ordem pública e o *status quo*. É importante lembrar que este mesmo grupo alcançou tal posição num enfrentamento social histórico – travado também no campo do pensamento – e possível graças, e somente, a uma situação social específica. Esta idéia é tributária de Althusser (1974) e traduz a emergência dos movimentos sociais na perspectiva de crítica à realidade e às formas de pensamento hegemônico. É desse modo que a utopia caminha em sentido oposto à ideologia. E é também nesta perspectiva que a comunicação popular caminha, colocando-se como importante instrumento de modificação da sociedade.

A possibilidade de construção de uma comunicação popular num período de Cultura de Massa, ou cultura “capitalística”, a “Cultura do Pensamento Único” conforme Guatari, traduz uma demanda, teórica e prática, por uma cultura verdadeiramente democrática. Tal demanda repousa-se na concepção de que comunicação popular e comunicação de massa ou de elite não se excluem, ao contrário, se aproximam no sentido da busca por canais alternativos que viabilizem as reivindicações da base. Se por um lado a lógica do capital opera a exclusão de indivíduos do sistema produtivo, negando também a manifestação de vozes dissonantes ao sistema, pois mantêm as mesmas raízes constitutivas – vale dizer, conservadoras –; por outro produzem situações em que as trocas de experiências comuns possibilitam o encontro dos sujeitos. Tais encontros se fazem por inúmeras instâncias, seja ela de ordem simbólica, discursiva, ou mesmo pelas condições materiais imediatas. Trata-se de uma busca pela superação através das próprias contradições do capitalismo. Constata-se que mesmo as ações que produzem sinergias para transformações históricas venham também das classes dominantes.

Embora o termo popular³ venha permeado de conflitos, nesta apresentação far-se-á o uso da definição de Hall que verifica o popular como lugar dos contratos, a negociação de poder:

³ Por “popular” entende-se a idéia dialética de poder, a oposição ao *status quo*. As tipologias referentes à cultura e comunicação popular preenchem vasta bibliografia, ora amalgamada na cultura de massa, ora enquanto elemento comunicativo folclórico, imaculado. Para melhor entendimento desta relação, ver Peruzzo: *Comunicação nos Movimentos*

“Cultura popular é um dos locais onde a luta a favor ou contra a cultura dos poderosos é engajada; é o prêmio a ser conquistado ou perdido nessa luta. É a arena do consentimento e da resistência. Não é a esfera onde o socialismo ou uma cultura socialista – já formada – pode simplesmente ser expressa. Mas é um dos locais onde o socialismo pode ser constituído. É por isso que a cultura popular importa.” (Hall, 2003: 263)

A compreensão da vida social através da cultura torna nítidas as situações em que idéias sociais surgem e se cristalizam no tecido social. É dessa maneira que se evidencia a importância das práticas discursivas no cotidiano dos grupos sociais. O resgate dos estudos culturais ingleses e dos estudos de recepção latino-americano aproxima tal pensamento à apreciação das diversas representações culturais e comunicativas da sociedade.

O empreendimento opositivo entre alta e baixa cultura, o equívoco desta separação visto o caráter permeável (circular) entre ambas esferas⁴; ou a generalização da cultura de massa, como lugar do não conflito, para dar cabo aos estudos da comunicação popular, constituem alguns dos muitos olhares acerca da comunicação popular. Aqui, não se trata de observar a comunicação popular no interior de uma cultura imaculada, ou mesmo a partir de aparatos técnicos alternativos, embora também se possa pensar nesses termos. Trata-se, entretanto, de validar a comunicação popular dentro de uma dinâmica da sociedade em que o fenômeno cultural e comunicativo se faz presente por inúmeras manifestações.

De Birmingham à América Latina

Embora fragmentadas, a importância das teorias da comunicação (abarcados nos paradigmas: informacional, semiótico-informacional, semiótico-textual e dialógico) se localiza em sua especificidade institucional e no contexto em que são forjados. A utilidade destes estudos ganha importância na medida em que atendem às demandas de suas respectivas formações históricas e sociais.

A aproximação com os Estudos Culturais⁵ e de Recepção reflete bastante o pensamento acima, visto as condições que permeiam as produções prático-teóricas de seus agentes. Observa-se que as idéias destas duas escolas aproximam-se em suas abordagens sobre a subjetividade, as peculiaridades de suas realidades (formações) sociais e históricas, além da heterogeneidade dos muitos “populares” existentes. Nomes como Jesus Martin Barbero, Nestor Garcia Canclini, Paulo Freire, Armand Mattelart, Eliseo

Populares (1998). Na classificação da autora, o presente artigo assume a terceira vertente, a popular-alternativa, buscando uma articulação entre cultura e comunicação.

⁴ Para melhor entendimento desta relação sugerimos a leitura de *A cultura popular na Idade Média* de Mikhail Bakhtin.

⁵ Não obstante, e conforme Escosteguy: “Vale lembrar que os *mass media* e a cultura popular são recortes para refletir sobre a esfera cultural como um campo de relações estruturadas pelo poder e por diferenças sociais, sendo portanto um equívoco reduzir o projeto dos Estudos Culturais a um modelo de comunicação, pois os questionamentos propostos por essa tradição extrapolam o campo da comunicação.” (In: Escosteguy, 2001: 151)

Verón, dentre outros pensadores do cenário latino americano da comunicação ganham relevância por trazerem a tônica da valorização da identidade local, além da troca de experiências em realidades próximas ao contexto brasileiro⁶.

Tais construções são tributárias de um viés dos Estudos Culturais ingleses, inicialmente voltados à recepção de textos literários das classes operárias. A clivagem proposta por seus fundadores – Raymond Williams, E. P. Thompson e Richard Hoggart –, embora apresentem assimetrias em suas propostas, revelam um ponto de convergência em suas especulações sobre cultura, história e sociedade. Conforme a leitura de Escosteguy (2001: 155):

“O que os une é uma abordagem que insiste em afirmar que através da análise da cultura de uma sociedade – as formas textuais e as práticas documentadas de uma cultura – é possível reconstruir o comportamento padronizado e as constelações de idéias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade. É uma perspectiva que enfatiza a *‘atividade humana’*, a *‘produção ativa da cultura, ao invés de seu consumo passivo.’*” (Storey, 1997: 46 grifo da autora)

Apesar de grande parte das teorias da comunicação, formulada até meados do século XX, anunciar uma totalização da realidade social, e operada pelos aparatos técnicos da comunicação, tal redução analítica negligencia uma abordagem mais ampla e dinâmica do fenômeno popular da comunicação.

Para além da oposição entre cultura de elite ou de massa, observamos a comunicação popular no espaço da cotidianidade, lugar de complexidades e por isso, de cuidados multidisciplinares. A comunicação popular, compreendida como prática social e transpassada por diversas culturas, manifesta-se nos diversos movimentos sociais. São manifestações específicas, cujo ponto em comum se estabelece no desejo por mudanças históricas.

Cultura, movimentos sociais e comunicação

As contribuições da antropologia de Lévi-Strauss⁷, com sua crítica à hierarquização cultural, e do pensamento político de Gramsci para consolidação de uma esfera cultural em constante embate fornecerão os pressupostos necessários para articulação dos conceitos de comunicação popular, cultura e movimentos sociais. Ao ampliar o marxismo à luz do século XX, Gramsci observa o amálgama característico das cul-

⁶ Não é por outro motivo que os Estudos de Recepção tiveram uma grande repercussão na América Latina, dada a nossa tradição de dominados, erroneamente observados como receptores passivos.

⁷ Lévi-Strauss mostra que as colaborações dos estudos desenvolvidos entre geneticistas e etnólogos puderam demonstrar que as relações entre evolução orgânica e cultural são análogas e complementares; suscitando que não há aptidões inatas, como preconizavam as teorias fundamentadas por estudos biológicos anteriores, que acabavam por defender as desigualdades sociais, já que estas eram consideradas naturais. A diversidade de culturas varia, portanto, conforme as especificidades geográficas, históricas e sociológicas; e não as características anatômicas ou fisiológicas (Pereira, 2003).

turas populares que permeiam o cotidiano e as construções da vida em comum. Não existe cultura pura, ou mesmo ingênua; o que ocorre, em especial à cultura popular, é a sua relação histórica, de diferença ou contraste, com a cultura dominante. É dessa maneira que o intelectual italiano busca a distinção, através da formação de blocos contra-hegemônicos, a base da comunicação popular.

Neste pensamento, a revitalização dos espaços públicos, terreno privilegiado para expressão da comunicação popular, ganha grande importância devido à heterogeneidade que caracteriza os interesses coletivos, além dos conflitos que aparecem no desejo de destruição ou manutenção da ordem estabelecida, e nas subculturas emergentes dentro de uma mesma cultura.

Por outro lado, a convergência epistemológica vivenciada a partir nos anos 70 afetará o domínio da comunicação e possibilitará uma articulação conceitual. Tal convergência amplia o horizonte da comunicação popular com outros campos do conhecimento – Biologia, Sociologia, Antropologia, Lingüística – e estabelece, portanto, uma aproximação interdisciplinar a partir do domínio da linguagem.

Nesta abordagem observa-se uma aproximação dos Estudos Culturais e da Recepção no que se refere às possibilidades de linguagem no interior da cultura popular. É através de sua codificação que se verificam as formas de cristalização de idéias sociais, ideologias, ou formas sutis de dominação, além de canais de emancipação. Conforme Stockinger, “a comunicação que revela o que a hierarquia esconde” (*apud* Lévi-Strauss, 2003: 26).

Na seqüência apresentaremos os dados de um Estudo de Recepção realizado na rádio comunitária Nova Geração de Jataizinho (PR). Aqui, a pesquisa irá focar o contexto das eleições municipais de 2004: entrevistas com os candidatos, líderes comunitários, análise de programas radiofônicos, além das informações sobre a audiência (questionário sobre uma amostragem representativa). As questões aqui levantadas são frutos deste trabalho empírico. Este, por sua vez, possibilitou um outro olhar da recepção, e fora do tradicional processo comunicativo.

A recepção

Os questionários foram aplicados entre os dias 6 e 13 de outubro de 2004 pelo próprio pesquisador. A aplicação abrangeu as áreas urbanas e rurais do município. Durante o processo de coleta dos dados empregaram-se observações contextuais, alheias ao que está no papel, o que ofereceu à pesquisa maior quantidade de informações para análise. Observou-se que a maioria dos respondentes não compreendia, ou não sabia ler, as perguntas, sendo necessário recorrer ao código oral para obtenção dos dados. A fórmula utilizada para calcular amostragem e margem de erro baseia-se na população total do ambiente que se quer estudar – em nosso caso, 11 327 habitantes.

A tabulação dos dados, entrevistas com líderes de opinião (candidatos a prefeito, padres, líderes comunitários), além dos temas dos grupos de discussão⁸, obedeceram a um critério aberto, espontâneo, para melhor fluência das questões que ali se problematizavam naquele momento. As relações entre política e rádio comunitária vieram à tona tanto nas entrevistas com a população, quanto nos grupos de discussão, e nas conversas com os candidatos.

Rádio Comunitária Nova Geração: uma breve contextualização

A instalação da Rádio Comunitária Nova Geração em Jataizinho está profundamente associada à Igreja Católica da cidade, representada nas pessoas de Frei Adelino Frigo e Odemir Marques. Algumas peculiaridades deste espaço despertaram o interesse do pesquisador: em primeiro lugar, pelo fato da rádio comunitária ser o único veículo de comunicação local; segundo por ela ter sido construída pelos esforços da própria comunidade, conforme o diretor Odemir Marques:

“Respondendo processo de uma e nós já colocamos a outra rádio no ar. Só que nesse interim nós já começamos a construir este salão aqui todinho ajudado pela comunidade. Um doava tijolo, o outro dava areia, cal, vitrô, dez barras de ferro (...) tinha gente que dava dinheiro, R\$ 25 (...). Então todo mundo ajudou, prefeitura, igreja, comunidade. E o pessoal trabalhou de graça também. (...) engenheiro doou serviço, a prefeitura cedeu um funcionário por três meses.” (Marques, O., depoimento dado em outubro de 2004)

No dia 10 de agosto de 2001, fundou-se a rádio comunitária Nova Geração. As boas relações que a rádio nutria com o poder público local, entretanto, transformaram-se em atritos durante a administração 2001-2004, comandada por Teresinha de Fátima Sanches (PMDB). A suposta má administração municipal desencadeou uma série de críticas. Estas eram levadas ao ar pelos próprios cidadãos nos microfones da rádio Nova Geração. Até então, a prefeitura se encarregava de pagar as contas de água e energia elétrica da emissora, apoio que foi retirado ao mesmo tempo em que a ajuda financeira – que era concedida pela legislatura anterior – também foi negada. A situação foi agravada em 2003, com a veiculação na rádio de uma matéria sobre a suposta instalação de um presídio industrial na cidade:

“Quando a gente deu a matéria, tudo que é os deuses virou contra a rádio. No outro dia, depois que deu esse problema, aí já veio os fiscais da Anatel [Agência Nacional de Telecomunicações] solicitar cópia de fita. Eles levaram a fita e não deu em nada. Aí dedaram

⁸ Realizaram-se dois grupos de discussão: o primeiro no dia 13 de novembro de 2004, e o segundo uma semana depois. Nestes grupos os pesquisadores levaram à discussão apenas os dados tabulados dos questionários. Embora o número de participantes tenha sido baixo nos dois grupos, dez pessoas, considerou-se tal número representativo. Esse procedimento é orientado conforme Bauer, M. W; Gaskel, G. 2003.

nós pro Ecad [Escritório Central de Arrecadação].” (Marques, O., depoimento dado em outubro de 2004).

Entretanto, a apuração do programa Vale Tudo, apresentado por Claudinei de Oliveira Cabral (Din-Din) no dia 19 de agosto de 2003, aponta para uma abordagem tendenciosa e parcial do assunto. A matéria, veiculada pelo diário *Folha de Londrina*, indicava que Jataizinho, por meio da prefeita, havia se disponibilizado a receber um presídio industrial estadual. Uma enquête foi montada durante o programa e no decorrer do mesmo os ouvintes ligavam para manifestar a sua insatisfação à instalação do presídio. O direito de resposta da prefeita, que também ligou para participar da enquête, era interrompido por intimidações e ironias do apresentador.

“Din Din: Sim. Alô? Doutora Teresinha?

Prefeita: Sim?

Din Din: A senhora não está ouvindo a rádio?

Prefeita: Eu estou ouvindo sim. Eu estou ligando porque eu gostaria de desmentir mais esta mentira que vocês estão colocando no ar. Que a respeito de reunião que eu participei com prefeitos e ofereci o município para instalação de presídio. Eu nunca participei de reunião nenhuma. E ontem à tarde quando a *Folha de Londrina* me ligou e me disse que existia essa história, eu deixei bem claro... e vocês podem ler isso, que se isso chegasse a ser uma realidade, um oferecimento à cidade de Jataizinho, a comunidade seria consultada...

Din Din (entra e corta a prefeita): Quem mente aqui... Doutora... Faça o favor... A senhora faça o favor... não, não, peraí. Não a senhora faça o favor, aqui. A senhora está certa em participar... É claro falar, também... Mas então quem mente aqui é a própria *Folha de Londrina*, um jornal idôneo, um jornal que circula em todo o Estado do Paraná?

Prefeita: Eu acho que não é possível fazer essa enquête porque em nenhum momento...

Din Din: ... e eu vou fazer essa enquête de agora até o fim do nosso programa... Tiago Marques [operador de som], por favor...

Prefeita: ... então faça a enquête, só que a comunidade pode ficar tranqüila, porque em nenhum momento a prefeita fez qualquer movimento neste sentido...

Din Din: Sim senhora.

Prefeita: Boa tarde aos ouvintes... e novamente peço desculpa à nossa comunidade por estar ouvindo tamanha besteira... Boa tarde.

Din Din: E eu fico feliz da vida em saber que a senhora ouve o meu programa, um abraço... (Desliga o telefone da prefeita)

Din Din: Quinze horas e vinte e dois. Saiu na *Folha de Londrina* e eu coloco no ar...” (Programa Vale Tudo, 19/08/2003).

Pelas falas dos ouvintes que ligaram para participar da enquête, verifica-se uma incompreensão da notícia veiculada pelo apresentador, confundindo a audiência. A maioria deles ligava para protestar sobre a falta de emprego na cidade. Ou seja, tangenciava o núcleo da notícia. Se por um lado seja válida a participação e a mobilização social através de um veículo comunitário, por outro, o apresentador se valeu desta movimentação como estratégia política. Isso se torna ainda mais evidente pelo fato

do mesmo ter-se lançado neste mesmo período como candidato a vereador da cidade. Embora a Nova Geração se expresse como instituição comunitária de comunicação é nítida sua reprodução, em vários aspectos, como veículo massivo comercial. Tal fato nos faz pensar sobre a situação de inúmeras outras rádios comunitárias do Paraná em semelhante situação⁹. Questões sobre fontes de financiamento, atritos ou cooptação com o poder político local, e o desejo de expandir as possibilidades de transmissão, reproduzem uma lógica de mobilização social problemática. À custa da despolitização das massas, líderes comunitários se apropriam de espaços públicos, e figuram-se nos chamados “Grupos de Interesses” (Costa, 1994: 47).

A seguir transcrevemos as falas dos dois principais candidatos¹⁰ e suas opiniões sobre a rádio comunitária Nova Geração:

“Há mais ou menos dois anos quando eles assumiram essa diretoria, eles direcionaram todo o trabalho deles para a minha difamação. Então durante todo eu tive que pedir um monte de vezes, fitas, cópias, isso está tudo arquivado [...] Nunca tive direito de resposta, ou espaço na rádio... a gente fez algumas promoções, pra poder manter, consertar transmissor, fazer festa, conseguir patrocínio [...] Parei, parei [de patrocinar a rádio]... Por causa dos ataques pessoais, e por que a prefeitura investindo como entidade pública não tinha benefício nenhum. Nos três últimos anos ela teve um direcionamento unicamente político. Não comunitário, tanto que os programas, cada um tinha um candidato a vereador fazendo o programa. E as pessoas que eram convidadas para entrevistas eram somente as pessoas que seriam candidatas depois.” (Sanches, T., depoimento dado em outubro de 2004).

“Ali [Nova Geração] ficou exclusivamente aquelas pessoas que tinham uma tendência pra determinado candidato. Na própria diretoria foram colocadas pessoas de um partido... teve um candidato aí que espaço foi aberto pra ele não sei se foi cinco, seis, sete vezes... Eu não fui convidado nenhuma, entendeu? Então isso é política.” (Fernandes, W., depoimento dado em outubro de 2004).

A tendência partidária foi apontada também por inúmeras pessoas entrevistadas na coleta de dados para a pesquisa, e mesmo durante o grupo de discussão. “Eu acho que já foi uma coisa [o programa Vale Tudo do dia 19/08/03] que deixou [a Nova Geração] mais baixo...” (Participante 1 do Grupo de discussão II).

É interessante observar a naturalidade com que o assunto emergiu no grupo de discussão, pois apesar da rádio negligenciar “o lado” da prefeita às denúncias do apresentador, e também em outros programas, conforme os respondentes, os participantes sentiram uma lacuna no fato: “a gente também tem que ver o lado de porquê eles [a Prefeitura] não tão querendo ajudar a rádio”. (Participante 3 do grupo de discussão II).

⁹ Para um melhor esclarecimento sobre a situação das rádios comunitárias do Paraná sugerimos a leitura do Trabalho de Conclusão de Curso “Para uma leitura crítica das rádios comunitárias”, de Fábio Mansano, constada na bibliografia.

¹⁰ A apuração apontou o pedetista Wilson Fernandes como o novo prefeito eleito, com 38,92% dos votos válidos. A candidata peemedebista à reeleição, Teresinha de Fátima Sanches, ficou com 21, 38% dos votos. Fonte: *Folha de Londrina*. Disponível no site: www.bonde.com.br/eleicoes/mun2004/1turno/apuracao/PR/76473.htm. Pesquisa feita em 08.12.2005

Rádio Palanque¹¹

Não é raro o uso de veículos de comunicação para fins particulares. Em se tratando de rádios comunitárias, restritas a pequenos espaços, como no caso de Jataizinho em que inexistia outro meio de comunicação local, tal observação se torna ainda mais nítida. Chama atenção, entretanto, o uso político assumido pela Nova Geração.

Ademais, é necessário considerar a distinção entre comunicação popular e comunitária, principalmente no que se refere à sua práxis. Ao invés de tomá-las como sinônimas é preciso observar seu posicionamento político-ideológico enquanto conscientizadora de classes, ou como ferramenta de dominação. O popular e o comunitário constituem conceitos lingüísticos diferentes, cujo uso se distingue diacronicamente. Seu aspecto comunicativo transita tanto para a conscientização política, como também enquanto instrumento de mobilização de massa, ou garantia da manutenção do *status quo*.

Os que se utilizam da rádio como instrumento político, ou para fins religiosos, o fazem consciente de seu poder persuasivo. Entretanto, mais ingênuo do que acreditar na manipulação das audiências, é negligenciar o fato de que a construção do imaginário coletivo se dê apenas pelos veículos de comunicação de massa. Os grupos de discussão, além dos dados dos questionários, mostraram outras formas de comunicação popular realizadas dentro daquela comunidade, a exemplo dos conselhos de bairro. Neste espaço, detectou-se a fonte das críticas das ações da rádio comunitária, cujas representações e serviços se apresentavam díspares em relação a grande parte da comunidade.

Seja pelo descontentamento dos ouvintes ao partidarismo assumido pela rádio comunitária, seja por formas mais interpessoais de comunicação, como as reuniões entre as diversas comunidades de Jataizinho – cujas reivindicações vão desde a construção de creches e postos de saúde, até a valorização dos artistas locais –, observa-se nestes espaços o desejo por transformações daquela realidade.

Neste caso, a pouca participação dos ouvintes na produção dos programas da rádio comunitária, embora construída por uma demanda da comunidade, pode ser observada como uma forma de protesto, nunca, porém, como apatia política. Os diversos patamares existentes de conscientização política (consciência de classe, normatização do Direito moderno enquanto salvaguarda de interesses particulares, participação política, etc.) impede que se faça qualquer julgamento sobre a atividade política desta comunidade. O que se verifica aqui são outros lugares, atores e formas de embate, dentro ou não dos meios de comunicação.

¹¹ Tópico referente ao livro de Sônia Virgínia Moreira, que trata do percurso político construído através deste veículo de comunicação. (Rádio Palanque, Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.)

Ideologia, utopia e controle do inconsciente coletivo

Às situações sociais em que o pensamento assume modos plurais de realidades divergentes, representa uma dissolução de uma visão unitária, observado pelo desmascaramento ideológico. O olhar deste trabalho sobre a comunicação popular assume a forma de um pensamento influenciado socialmente, embora a sua tendência seja a de perscrutar as distorções das motivações situacionais inconscientes do pensamento dos grupos.

Uma observação deve também ser feita quanto às limitações referentes ao sujeito conhecedor. Epistemologicamente, trata-se de verificar as raízes sociológicas do pensamento motivador das transformações sociais. Quando se advoga a seu favor, distorce-se parte da realidade em prol de um projeto futuro em que, possivelmente, as pessoas seriam mais felizes. Entretanto, torna-se passível da mesma crítica ideológica.

“O conceito de pensar utópico reflete a descoberta [...] de que certos grupos oprimidos estão intelectualmente tão firmemente interessados na destruição e na transformação de uma dada condição da sociedade que, mesmo involuntariamente, somente vêm na situação os elementos que tendem a negá-la.” (Mannheim, 1982: 67)

O inconsciente coletivo e a atividade por ele impelida oculta em duas direções certos aspectos da realidade social. É possível, ademais, determinar especificamente a fonte e a direção da distorção. O alinhamento destas duas direções, e as fases mais significativas na emergência do papel do controle do inconsciente, devem aparecer na história da ideologia e da utopia. Nesse ponto, observa-se nos estudos sociais da linguagem uma interface importante de verificação da práxis popular da comunicação, e de penetração em determinada cultura.

Apontamentos

O Estudo da Recepção representou uma ferramenta útil para coleta de material e mergulho no universo pesquisado. Foi a partir dele que se pôde chegar aos dados qualitativos da pesquisa, além das questões levantadas neste trabalho. O direcionamento das informações coletadas nesta pesquisa pode servir de base para construção de outras análises nesta direção. Um viés interessante diz respeito aos tipos de músicas¹² preferidas pela audiência de Jataizinho.

A música enquanto material simbólico resume em si a percepção de mundo não só do artista que a cria, mas de todo um povo, por utilizar-se de padrões de leitura dos mundos de vida destes indivíduos. Estudar a estética musical de uma sociedade pode ser, portanto, um modo de penetrar analiticamente em sua cultura.

¹² A escolha da música como encaminhamento dos dados deste artigo reflete o objetivo aqui proposto: ir além da dicotomia entre comunicação popular *vs.* comunicação de elite e de massa. Embora a música se limite aos aportes técnicos de comunicação, ela constituiu um ponto de partida para observação de outras manifestações signíca como se pode ser verificado nas diversas expressões do hip hop: vestimenta, temática da arte visual do graffiti, dança.

ESTILOS MUSICAIS FAVORITOS DA POPULAÇÃO DE JATAIZINHO X TOCAM OU NÃO TOCAM																				
	Não tocam					Toca pouco					Tocam bastante					Tocam demais				
Rock/Pop	2	1	0	0	3	30	5	0	0	35	24	3	3	0	30	1	0	1	0	2
MPB	1	0	0	0	1	18	4	3	1	26	9	4	10	0	23	1	0	0	0	1
Internacional	0	1	0	0	1	2	4	2	0	8	1	2	2	0	5	0	0	0	0	0
Axé	1	0	0	0	1	20	1	1	0	22	12	6	1	0	19	2	0	0	0	2
Rap/Hip Hop	2	1	0	0	3	10	1	0	0	11	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Sertanejo	0	0	0	0	0	25	10	21	3	59	20	18	30	6	74	1	0	1	0	2
Pagode	3	0	0	0	3	8	2	2	0	12	5	6	5	0	16	1	0	0	0	1
Gospel	1	0	0	0	1	7	0	6	0	13	2	1	1	0	4	0	0	0	0	0
Romântica	0	0	0	0	0	2	1	2	1	6	6	2	2	0	10	0	0	0	0	0
Música Antiga	0	0	0	0	0	1	0	4	1	6	1	1	6	3	11	0	0	0	0	0
Dance	0	0	0	0	0	10	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Caipira	0	0	0	0	0	0	0	2	1	3	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0
Evangélica	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	3	1	4	0	0	0	0	0
Samba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0
Forró	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Tango	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Música Clássica	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totais	11	3	0	0	14	133	28	45	8	214	82	45	64	12	203	6	0	2	0	8
	10 a 19	20 a 29	30 a 59	60 ou mais		10 a 19	20 a 29	30 a 59	60 ou mais		10 a 19	20 a 29	30 a 59	60 ou mais		10 a 19	20 a 29	30 a 59	60 ou mais	

Fonte: Audiência dos estilos musicais da Rádio Comunitária Nova Geração.

Pelos dados da pesquisa, além da preferência pela música sertaneja (de raiz, ou as duplas) observa-se alta incidência da música gospel de diferentes religiões. Esse último estilo é tocado prioritariamente em programas específicos produzidos por líderes religiosos de cada crença. Mais nitidamente, as facções religiosas e a cultura sertaneja apresentam a música como agregador social, fator de coesão. Entrementes, espelham como um microcosmo o universo de Jataizinho, que também se reconhece nas músicas ali preferidas. Talvez seja por esta razão que se ouviu grande parte dos entrevistados afirmando que a Rádio Comunitária Nova Geração deve dar espaço para os artistas locais. E deve ser também por isso a declaração de Din-Din: “A gente passa na rua e o pessoal pede ‘olha, toca a minha música lá’. Ou quando você anda e escuta todo mundo ligado na mesma rádio.” (Oliveira, C., depoimento de outubro de 2004).

Ainda que se pese a crítica ritualística da cultura (a anulação das diferenças de classe) pode-se pensar em contrapartida no caráter cultural resistente nesta localidade,

além das análises de seus aspectos cotidianos. Este entendimento pode contribuir em grande medida para visualização de alguns princípios que regem o dia-a-dia desta comunidade.

Um ponto importante, e que merece especial atenção, diz respeito à música hip hop (o RAP, *Rhythm And Poetry*), requisitado na programação da rádio por ouvintes de diferentes locais e de faixa etária inferior a 30 anos. Direcionado aos jovens da periferia, mas não necessariamente restritos a eles, as letras retratam um universo específico da marginalidade, cujos problemas são identificados pela precária situação social. A batida suja que marca o ritmo das canções compatibiliza com as letras, o que dá a sensação de mergulho neste universo. Enquanto fator condicionante da identidade destes jovens pode-se dizer que este estilo compõe a realidade discursiva de muitos dos entrevistados. Uma análise semiótica do hip hop, de acordo com Ronaldo Henn¹³, dimensiona o campo de disputas sógnicas entre o discurso conservador da mídia, e os elementos do hip hop que tentam desestabilizá-la. Tais elementos são bastante recorrentes nos signos do RAP, e em outras manifestações do hip hop como o graffiti (arte visual) e o break (dança). Para concluir, podemos observar que não existem fronteiras entre a comunicação da cultura popular e as outras comunicações.

“O que há de popular numa notícia é o drama que não descreve a realidade e sim retrata a arena de forças nesta ação dramática que só existe no seu momento histórico, convidando a participação do leitor, ao tocar no seu cotidiano.” (Pereira, 2003: 13)

Trata-se, entretanto, de evidenciar uma distinção, a histórica luta dos sujeitos na condução de sua própria vida e do grupo. A comunicação popular existe na proporção dos movimentos sociais que se desenvolvem historicamente. Em cada um deles, suas linguagens serão comumente identificáveis pelos sujeitos participantes. E, neste caso, a cultura fornecerá os códigos e suas interpretações.

Referências bibliográficas

- Althusser, L. (1974) *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado*. Lisboa: Presença.
- Bakhtin, M. (1997) *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Ed. Hucitec.
- Bauer, M. W.; Gaskel, G. (2003) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.
- Canclini, N. G. (1998). *Culturas Híbridas*. São Paulo: Ed. Edusp.
- Costa, S. (1994). *Esfera pública, Redescoberta da Sociedade Civil e Movimentos sociais no Brasil: uma abordagem tentativa*. Novos Estudos Cebrap. N.º 38.
- Guatarri, F. & Rolnik, S. (2000). *Micropolítica: Cartografias do Desejo*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Hall, S. (2003). *Da Diáspora – Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Henn, R. *A dimensão semiótica da violência* (2003). Trabalho apresentado ao NP 15 – Semiótica da Comunicação do VI Encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/16008/1/R0284-1.pdf> Pesquisa em 03.09.05.

¹³ Henn R. *A dimensão semiótica da violência*. Trabalho apresentado ao NP 15 – Semiótica da Comunicação do VI Encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom. Belo Horizonte, 2003.

- Hohlfeldt, A. (eds). (2001). *Teorias da comunicação*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Lévi-Strauss, C. (1976). *As Estruturas Elementares do Parentesco*. Petrópolis: Vozes.
- Mannheim, K. (1982). *Ideologia e Utopia*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Mansano, F. A. (2003). *Para uma leitura crítica das rádios comunitárias*. Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual de Londrina (PR).
- Moreira, S. V. (1998). *Rádio Palanque*. Rio de Janeiro: Mil Palavras.
- Pereira, L. H. M. (2002). *Comunicação popular: para além do bem e do mal*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-lucia-comunicacao-popular.pdf. 2003. Acesso em 03/04/2005.
- Pereira, V. S.; Yamamoto, E. Y. (2004). *Sujeito: Som: Representação – Um Estudo de Recepção da Rádio Nova Geração de Jataizinho*. Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual de Londrina (PR).
- Peruzzo, C. M. K. (1998). *Comunicação nos Movimentos Populares*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Sousa, M. W. de (Eds.) (1995). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: ECA/USP/Brasiliense.
- Stokinger, G. (2003). *A Sociedade da Comunicação*. Rio de Janeiro: Ed. Papel Virtual.

A Europa Comunitaria e a súa tendencia á descentralización no ámbito audiovisual

Antía M.³ López Gomez*

Resumo

As diferentes acepcións do termo *descentralización*, segundo Iseppi (1983), porían de manifesto a ambigüidade coa que este se emprega – engadiremos – á hora de reivindicalo como obxectivo posible das actuais políticas de comunicación, polo menos nos países membros da Unión Europea.

Palavras chave: Europa comunitaria, descentralización, audiovisual.

As diferentes acepcións do termo *descentralización*, segundo Iseppi (1983), porían de manifesto a ambigüidade coa que este se emprega – engadiremos – á hora de reivindicalo como obxectivo posible das actuais políticas de comunicación, polo menos nos países membros da Unión Europea. En ocasións, o termo – tomando como referencia o marco radiotelevisivo – indica a posibilidade dun sistema de produción e distribución estritamente local; noutras, implica a conformación dun conxunto de unidades produtivas, repartidas ó longo do territorio (nacional), que suministran programas tanto a canles locais como a canles nacionais; o termo tamén pode ser utilizado para recoñecer o dereito de unidades produtivas locais a participar na produción da oferta televisiva nacional; finalmente, a descentralización puidera ser entendida como un ofrecemento (nacional) constituído polas aportacións procedentes dun sistema artellado ó longo de todo o territorio. Un exemplo disto último ofreceríao o sistema alemán:

“En 1954 se creó el primer canal de televisión a partir de la colaboración entre todas las corporaciones miembros de la ARD. La estructura federal se reflejó en la ARD, ya que todas las corporaciones de los länder debían proporcionar una porción fija de la programación nacional, en función de un sistema de cuotas. Muy pocos programas (las noticias y los deportes) se producían conjuntamente; el núcleo común de este sistema descentralizado se creó por razones derivadas de las necesidades de transmisión. Este modelo, que todavía funciona en la ARD, garantiza que la información y el entretenimiento que se originan en las diferentes regiones del país refleje la diversidad regional.” (Kleinsteuber & Thomas, 1999)

Pero en todo caso, sexa cal fora a acepción tomada, en termos do autor (Isseppi, 1983), a descentralización constituiría unha forma de adecuación dos aparellos de

* Facultade de Ciencias da Comunicación – Universidade de Santiago de Compostela

producción e distribución audiovisuais – e en particular das institucións radiotelevisivas – ás necesidades culturais; unhas necesidades derivadas da diversidade cultural que poida caracterizar ós distintos países, ó tempo que do desenvolvemento da escolarización e da expansión das industrias culturais. A descentralización constituiría, en paralelo, unha esixencia da cal se fará cargo unha clase política que participa da nova articulación asumida polo Estado, que integra organismos representativos e electivos autónomos, nuns casos, e intermedios noutros – en rexións, circunscricións, comunidades. Coa clase política local regulando expectativas e reivindicacións propias requirirase, entón, dos aparellos – nomeadamente os públicos – de comunicación e de cultura, que participen das novas relacións orgánicas que favorecen – e incluso, que protagonizan – o proceso de descentralización. Nesta lóxica, clase política e comunicación pública en especial, deberan compartir a salvagarda das culturas locais, a defensa das minorías e do pluralismo das posicións, como obxectivos capaces de estimular solucións organizativas descentralizadas.

Debe situarse aínda unha cuestión, a relativa á contribución das tecnoloxías ás solucións de descentralización. De novo para Iseppi, as novas tecnoloxías da comunicación posibilitarían levar a cabo a produción e distribución autónoma de bens audiovisuais no nivel local. E as tendencias do seu desenvolvemento futuro poderían ampliar, polo menos potencialmente, esas posibilidades de uso, acceso, compra, produción e proxección dos produtos audiovisuais máis específicos, dende o punto de vista cultural.

O fomento da radio e a televisión nas rexións será, finalmente, un dos obxectivos necesarios das políticas de comunicación – de modelo dominante – de carácter descentralizador. En concreto, a televisión – atendendo ás consideracións de Moragas (1998) en tanto constitúe un ámbito indispensable do espazo cultural europeo diverso, algo non sempre recoñecido pola política cultural e a de comunicación da U.E., esixe que se estime a súa importancia para as diferentes rexións. Sen embargo, no marco das políticas democráticas de comunicación dita estimación non deixa de ser un fenómeno recente. Aínda nos anos 70 e 80 non se consideraba tanto a descentralización territorial, como a regulación do acceso ou a necesidade de ampliar a participación. Posteriormente, ben entrados os 80 e comezos dos 90, xa se contemplaría a necesidade de establecer políticas de descentralización como condición indispensable da democratización das comunicacións.

Será nestes anos cando se manifeste, especialmente, a disconformidade cos procesos de *descentralización centralista* que impulsaran entes públicos televisivos europeos como a RAI, a BBC ou TVE, ó amparo das demandas de autonomía dalgunhas nacionalidades históricas. De acordo coa solicitude de crear medios de comunicación realmente autónomos consolidaríanse, finalmente, proxectos televisivos como os do País de Gales, Escocia, Cataluña ou Euskadi¹, pioneiros nunha Europa que aínda a inicios dos anos 90, ofrecían un reducido panorama polo que á descentralización televisiva se refire.

¹ Cabe, non obstante, sinalar o caso da Galiza onde se puxo en marcha, igualmente, unha canle autonómica propia, si ben é verdade que as reivindicacións políticas do seu goberno autonómico non discorrián pola mesma vía que en Euskadi ou Cataluña.

Agora ben, a solicitude concreta dun proxecto televisivo autónomo, debera enmarcarse nun proxecto máis amplo, que constituíse o grande reto das políticas de comunicación das propias rexións: trátase de evitar someterse a sistemas de comunicación exteriores, alleos ó desenvolvemento global da comunicación en dito territorio. Ademais, unha axeitada política de comunicación das rexións debera servirse dos logros que puideran obterse en determinadas parcelas da súa programación – información, por exemplo –, e desenvolver arredor disto o necesario *saber facer* que, finalmente, posibilitase ocuparse de (impulsar) a produción de todo tipo de programas. Pero este propósito só podería alcanzarse si o sistema de comunicación desenvolvido por unha rexión enmarcara todos os seus espazos, desde a comunicación local ate a comunicación global de tal rexión.

A conformación dun sistema descentralizado de comunicación, esixe ser levada a cabo tamén ó amparo da U.E. En todo caso, como sinala Moragas (1998), os obxectivos presentes nos principais documentos, resolucións, disposicións xurídicas da actual política de comunicación comunitaria, xa evidenciarían o seu necesario desenvolvemento no marco da diversidade rexional europea. Así, o estatuto concedido ó sector audiovisual en relación ó coidado da identidade e a creatividade cultural, o sistema de axudas á produción audiovisual – mediante o programa MEDIA, por exemplo –, a orientación do sector audiovisual á creación do emprego e ó desenvolvemento económico nas sociedades da información, a produción de redes interconectadas de telecomunicación que lonxe de abolir os espazos contribuirían á súa diferenciación, nada disto se sostería ó marxe dos pequenos espazos da Europa das rexións. Os desafíos das políticas de comunicación en Europa que, en esencia, apuntan ó desenvolvemento das telecomunicacións, ó benestar social, a creación de emprego, como tamén á xestión cultural, terán que resolverse nas rexións, interpeladas como escenarios de ditas políticas, e non como lugares de aplicación (pasiva) de tales transformacións. Recoñecerase, deste xeito, o valor estratéxico da diversidade, de maneira que a propia posibilidade dunha identidade europea, virá dada pola articulación dunha defensa dun espazo cultural común coa defensa de espazos culturais diversos, pola asunción da relevancia económica da creación de grandes mercados e polo recoñecemento da importancia económica dos máis pequenos. Neste sentido,

“La unificación del mercado es beneficiosa, sin duda, en numerosas áreas de la comunicación, sobre todo en las tecnológicas, en las que la homogeneización de normas técnicas es vital para la competitividad europea. También en la producción audiovisual de alto presupuesto es necesario ampliar el tamaño de los mercados para amortizar los costes y generar economías de escala. Pero la lógica puramente mercantil, de eliminación de barreras y de homogeneización para un nuevo y gran mercado común, no parece tan apropiada desde un punto de vista cultural.” (Moragas *et al.*, 1999)

Considerando o proxecto comunitario máis recente, o cal apunta cara a creación dun mercado común para infraestruturas, bens e servizos comunicativos – en especial en torno ós sectores audiovisual e de telecomunicacións –, que garanta a preservación

das identidades europeas, ó tempo que a competitividade das industrias da comunicación e a cultura autóctonas. As políticas de comunicación comunitarias definiríanse (Moragas *et al.*, 1999) dobremente: como unha forma de resistencia e, polo tanto, de protección² diante das grandes potencias tecnolóxicas (EE.UU. e Xapón), aínda cando abogan pola liberalización do mercado interior e a ruptura dos monopolios estatais de televisión e de telecomunicacións. Expresado doutro xeito, segundo os autores, responden á lóxica neoliberal – privatizadora que se ve contrarrestada por outra de carácter proteccionista – intervencionista. Como exemplo disto, e de cara a evidenciar ese difícil – quizais imposible – equilibrio entre ambas lóxicas, cabe destacar algunhas das liñas de actuación comunitaria:

- A promoción do debate sobre a incidencia da concentración – por outra parte consentida – no pluralismo comunicativo.
- O respaldo condicionado á televisión pública – previa promoción da liberalización e privatización do sector.
- O estímulo da difusión social – logo tamén do consumo como nova forma de interconexión global a través – das tecnoloxías da información e a comunicación, ó amparo do principio de servizo universal.

Debe estimarse tamén – desde a perspectiva da diversidade cultural europea – o feito de que o crecente rexeitamento comunitario de medidas proteccionistas no interior dos diferentes Estados, en virtude do principio da libre circulación intraeuropea, en opinión de Zallo (1992), podería beneficiar ó grandes grupos de comunicación en detrimento dos máis pequenos. A erradicación das políticas de cotas, políticas de apoio á exportación ou outras medidas proteccionistas, puideran desamparar a subsistencia de grande parte das pequenas culturas que poboan Europa, transformadas así en ámbitos mercantís, cuxas pequenas empresas, polo menos as máis solventes, serán absorbidas por empresas maiores.

O autor (Zallo, 1992) critica, ademais, á U.E. no seguinte feito: admitindo que no terreo tecnolóxico, en termos xerais, Xapón destaca en electrónica de consumo, Europa especializouse en telecomunicacións e compoñentes electrónicos de cara á batalla da televisión de alta definición – o que por outra parte afecta ó desenvolvemento da electrónica de consumo –, e os EE.UU. manexan as mellores redes de información (Schiller, 2002). A política de competencia tecnolóxica – referida a satélites, redes, novos medios como o videotex, o cableado, etc. – será prioritaria para os Estados europeos en menoscabo das políticas de comunicación e cultura orientadas ó desenvolvemento de contidos, unha posible política europea editorial, discográfica ou de prensa, e o despregue de maiores esforzos e investimentos no terreo audiovisual, concretamente en programas como MEDIA – adicado á reproducción e postproduc-

² Como sinalara Guback (1980), a protección per se tería por obxecto impedir que a competencia desigual destruíse ou danase seriamente unha industria local (propia). A necesidade de protección debe estimarse en relación co tamaño do mercado potencial a disposición dunha industria local; de modo que, dita necesidade manifestaríase, paradoxicamente, en países que dispoñen de capital, persoal e público potenciais para poder conformar a base dunha industria propia sólida.

ción –, EUREKA audiovisual – destinado á produción – ou o proxecto Euronews – informativo europeo das cadeas públicas emitido en cinco idiomas.

En canto á salvagarda das linguas e culturas minoritarias, si ben o Parlamento Europeo veu realizando recomendacións ó respecto ós Estados membros – o autor destaca o PE DOC A 2-150/87 –, non se conseguiron demasiados resultados, excepto os derivados da presión interna en cada país, como ocorreu en España ou Gales. Dun modo máis preciso, a norma MAC Pacquet, promovida polo Consello Europeo, posibilitou a posta en funcionamento de canles multisonido, aínda que nos proxectos actualmente en marcha, só se contemplan nove linguas maioritarias. Así, aínda cando as culturas e linguas minoritarias poidan acollerse a subprogramas de MEDIA (*Babel, Euroaim, Efd, Script, Scale*), o interese real da Comunidade apuntará ós grandes países (grandes mercados), máis que a unha Europa – mosaico de máis de cincuenta minorías lingüísticas que superan os 30 millóns de persoas.

Pero en todo caso, critíquese ou non a súa incidencia ou a súa retirada de certos ámbitos, a U.E. aterase ó principio de subsidiariedade na súa relación cos estados membros e coas rexións. A súa política tende a corrixir desequilibrios económicos e estruturais, sen interferir na soberanía estatal ou rexional. Noutros termos, o ordenamento rexional – e a súa política comunicativa tamén – sería competencia das propias rexións e dos Estados. Trasladados ó marco comunicativo, en concreto ó audiovisual, a política europea tería incidido sobre as rexións indirectamente e, en parte, de modo ambivalente – polo que á descentralización dos sistemas televisivos se refire –, ó estimular a desregulamentación, a privatización, o rebasamento dos marcos reguladores estatistas e a incorporación de actores como as empresas, as rexións e as cidades. Pero o discurso comunitario tería adoitado tamén un tono próximo ó proteccionismo, defensor dos principios que sustenta o servizo público, vinculado ó cal se defendería a diversidade cultural, a proximidade ó cidadán e o valor da autenticidade enraizada no local.

En efecto, a diversidade posúe para a U.E. un valor estratéxico, de modo que non sería posible unha identidade común si non se contemplase a defensa dos espazos culturais diversos. Pois ben, relacionado con isto, cabe engadir que o valor dun sistema de comunicación descentralizado, debe estimarse non só en termos estratéxicos – de aí a sinalada posición ambivalente –, senón tamén desde a perspectiva política e desde a súa incidencia na opinión pública, isto é, considerando as condicións de desenvolvemento político dos espazos diversos. En concreto, un sistema de comunicación descentralizado debería permitir (Moragas, 1998):

- Facilitar a *intervención* e a *dialéctica social*.
- Representar a realidade máis próxima, na súa *especificidade* e, en paralelo, a súa *relación* con contextos máis amplos – o marco supranacional, por exemplo.
- Expor os contidos informativos – de carácter político, cultural, económico, etc. – desde unha *perspectiva e intereses propios*.
- Evidenciar as *relacións* mantidas con outros *microespazos*, manifestando os proxectos derivados daquelas.
- Manter as *identidades culturais* e preservar a *lingua*.

- Contribuír a configurar e difundir unha *política cultural propia* que non provoque escisións entre a actividade das industrias culturais, manifestacións da cultura tradicional como o teatro, a preservación do patrimonio artístico ou o folclore; logo que actúe coherentemente.
- Participar dunha política educativa destinada tanto ó nivel escolar como ó universitario e á propia formación permanente.
- Contribuír a unha política de benestar social que considere ámbitos tales como a terceira idade ou o desenvolvemento rural.

De non considerarse este último enfoque a propósito dos sistemas de comunicación descentralizados, puideran adoitar, eles tamén, unha posición ambivalente; é o caso das televisións de carácter rexional ou local cando actúan, en ocasións, a modo de plataforma de penetración de grandes empresas do sector en mercados audiovisuais dominados, ate o momento, por oligopolios de cadeas públicas e privadas. Os autores (Moragas *et al.*, 1999) sinalan como exemplo disto o caso alemán, de novo, onde a televisión urbana será durante os anos 90 un ámbito de expansión dos xigantes mediáticos alemáns e internacionais, así, *Time Warner* se introduce no accionariado das canles metropolitanas de Berlín (*Plus Tv*) e de Hamburgo (*Hamburg 1*), e o grupo *Kirch* faise co 40% do capital de *Tv München*. No caso francés, a *Compagnie Générale des Eaux* introduciríase no sistema audiovisual mediante a súa participación nas canles *Télé Lyon Métropole* e *Télé Montecarlo*. É por isto que non pode atribuírse, sen máis, á televisión rexional e local o valor da descentralización, xa que puidera chegar a actuar en favor da globalización, incorporando ó espazo local programas ou formatos procedentes do modelo imperante da televisión comercial.

Bibliografía

- Guback, T. H. (1980) *La industria internacional del cine*, vol. 1, Madrid: Fundamentos, p. 50.
- Isseppi, F. (1983) 'Mitos, realidades y posibilidades de la descentralización televisiva' in Richeri, E. (ed.) (1983) *La televisión: entre servicio público y negocio. Estudios sobre la transformación televisiva en Europa occidental*, Barcelona: Gustavo Gili, pp. 207-225.
- Kleinsteuber, H. J. & Thomas, B. (1999) 'Alemania: la continuidad del sistema federal y la aparición de la televisión urbana' in Moragas, M. de, Garitaonandía, C. & López, B. (eds.) (1999) *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*, Bellaterra: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, p. 50.
- Moragas, M. de (1998) 'La televisión regional en Europa' in Aguilera, M. de (*et al.*, 1998) *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, pp. 84-90.
- Moragas, M. de, Garitaonandía, C. & López, B. (eds.) (1999) *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*, Bellaterra: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 29-37.
- Schiller, H. I. (2002) 'El ciberespacio. Nueva arma del imperialismo' in Ramonet, I. (ed.) (2002) *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*, Barcelona: Icaria, pp. 117-132.
- Zallo, R. (1992) *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Donostia: Tercera Prensa, pp. 209-211.

A ficción audiovisual contemporánea: as accións nucleares e as catálisis no modelo narrativo lineal dominante

Enrique Castelló Mayo*

Resumo

Partamos dun apriorismo: segundo a narrativa tradicional, a “estructura dramática” articula no devir dos relatos dous tipos de accións: as *accións principais*, que sosteñen a *trama* ou fío argumental da historia, e as *accións secundarias* que farían o propio coa *subtrama*; pola súa banda, a *subtrama* clarificaría, redundaría o ampliaría os significados da trama, permitindo asemade, e sempre que fora preciso, materializar o pensamento ou o punto de vista do autor. En efecto, en moitas obras fílmicas – véxase, como exemplo fílmico paradigmático ó respecto, o filme “Intolerancia” (D.W. Griffith: *Intolerance*, 1916) – a *trama* non sería senón o recurso dramático preciso para captar a imprescindible atención do espectador e poder dar, dende a *subtrama*, o seguinte paso: proceder á súa persuasión de xeito racional ou emocional.

Palabras-chave: ficción audiovisual; modelo linear; narrativa.

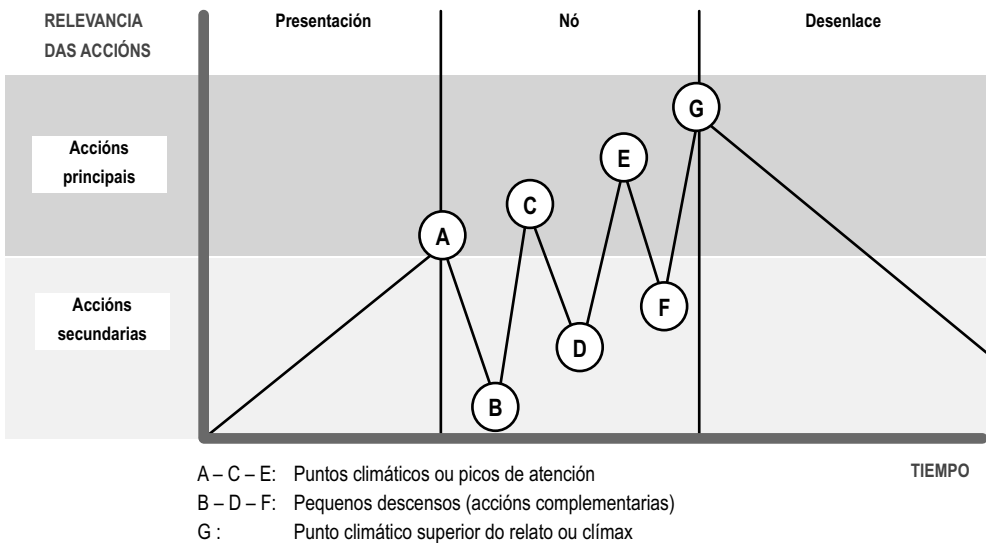
Partamos dun apriorismo: segundo a narrativa tradicional, a “estructura dramática” articula no devir dos relatos dous tipos de accións: as *accións principais*, que sosteñen a *trama* ou fío argumental da historia, e as *accións secundarias* que farían o propio coa *subtrama*; pola súa banda, a *subtrama* clarificaría, redundaría o ampliaría os significados da trama, permitindo asemade, e sempre que fora preciso, materializar o pensamento ou o punto de vista do autor. En efecto, en moitas obras fílmicas – véxase, como exemplo fílmico paradigmático ó respecto, o filme “Intolerancia” (D.W. Griffith: *Intolerance*, 1916) – a *trama* non sería senón o recurso dramático preciso para captar a imprescindible atención do espectador e poder dar, dende a *subtrama*, o seguinte paso: proceder á súa persuasión de xeito racional ou emocional.

En canto á xeración das tramas, Hardison (1968) advirte que o autor pode dispoñer cada un dos incidentes (ou sucesos) dunha historia xa incidindo e subliñando algúns deles ou ben limitándose a citar u omitindo outros – como cando Sófocles omite os avatares de Edipo perante a praga de Tebas –, ou por que non respectar a secuencia cronolóxica ou ben alterala de xeito radical, etc.... E se resulta evidente concluír que cada unha destas disposicións xera unha trama diferente, tamén colixiremos a posibilidade de que, da mesma historia, podan tecerse varias tramas.

* Universidad de Santiago de Compostela.

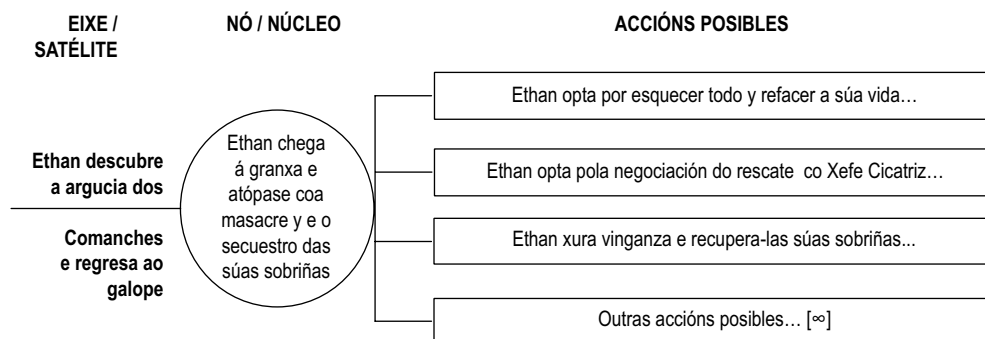
A narrativa lineal de ficción continúa fiel ó paradigma de desenrolo dramático – narrativo tripartito – *presentación, nó e desenlace* –, herdado da vasta tradición da traxedia grega. Eludindo convencións de carácter operativo, como atribuír a certo tipo de evolución narrativa un carácter “lineal”, podemos proceder a unha materialización gráfica da estrutura xa mencionada nos seguintes termos:

“Si esta evolución se representa gráficamente, la línea irá ascendiendo con algunos picos de atención más altos (puntos climáticos) y pequeños descensos, aunque la línea muestre en todo momento unha progresión hasta desembocar en el punto climático más importante (clímax), cuando el relato está a punto de terminar. Después del clímax se resolverá el nudo con el desenlace. Pues bien, las acciones principales serán aquellas que se correspondan con los puntos climáticos que hacen avanzar el relato narrativa y dramáticamente” (Moreno, 2002).



Deste xeito, dende unha perspectiva xerárquica, podemos distinguir entre aquelas accións principais –ou que resultan determinantes da evolución narrativa– e aquelas secundarias –ou complementarias da evolución narrativa–, aínda que outros autores, como Seymour Chatman (1990), prefiran a denominación netamente barthesiana de accións *nucleares* e *satélites*. Chatman propón como addenda da reflexión barthesiana o feito de que os sucesos narrativos non só están determinados por unha determinada lóxica de conexión, senón tamén –e, permítasenos engadir, precisamente por elo– por unha lóxica *xerárquica*. Dita lóxica tradúcese na práctica narrativa nunha preeminencia de determinadas accións sobre outras: precisamente a partires da análise barthesiana sabemos que no contexto da narrativa clásica só os sucesos cardinais, ou núcleos (*noyau*), integran a cadea da continxencia y pertencen ao código hermenéutico.

Consecuentemente, pódense designar como “núcleos” aqueles lapsos narrativos xeradores de puntos críticos na evolución dos acontecementos e que fan progresar a trama de xeito decisivo ó interpor ou resolver unha serie cuestións esenciais. Consecuentemente, a evolución da estrutura narrativa depende dunha complexa constelación de eixes e nós que –á súa vez, de xeito inmarcescible– ramifícanse nunha miríade de opcións: lembremos no filme *The Searchers* (John Ford: 1956) o lapso narrativo que sucede á salvaxe incursión das hostes do caudillo Comanche *Cicatriz* na plácida granxa dos Edwards. Perante á traxedia, o heroe épico por excelencia do western fordiano, Ethan Edwards, “podería optar” por un abanico de accións posibles:

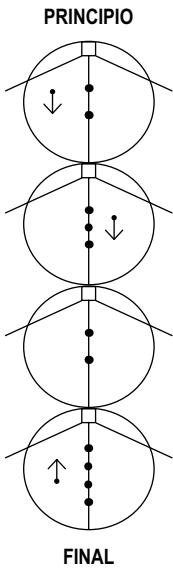


Resulta polo demais evidente que algunhas das opcións apuntadas no gráfico, tales como o *esquecemento* ou a *negociación*, descártanse por sé soas por mor das propias construcións do xénero narrativo convencional (*Western*); nembargantes, resulta inimaxinable a potencial miríade de accións alternativas ao traxecto narrativo finalmente plasmado no filme de John Ford. O esquema anterior evidencia asemade outra das características definitorias dos núcleos narrativos e é que non poden seren suprimidos sen aniquila-la lóxica narrativa do relato en cuestión. De feito, como afirma Chatman (1990), «... en el texto narrativo clásico la correcta interpretación de los sucesos en un momento dado está en función de la capacidad para seguir de cerca las progresivas selecciones, para ver los núcleos posteriores como consecuencias de los anteriores».

Polo contrario, os *satélites*, ou sucesos secundarios da trama narrativa, non resultan cruciais: á súa eliminación non implica unha alteración estrutural da lóxica da trama, aínda que si un empobrecemento estético da narración. Volvamos ó filme xa analizado de John Ford: en *The Searchers*, no eixe o satélite, Ethan descubriu demasiado tarde a aña gaza dos Comanches para alonxar a patrulla da granxa dos Edwards e decídese a cubrir a enorme distancia de regreso o máis rapidamente posible; si ben podería eliminarse a viaxe de regreso, posto que a narración permanecería coherente e comprensible, borraríanse igualmente a impotencia e a tensión do protagonista –e permítasenos recordar, a este propósito, a sublime montaxe paralela que se conecta a través da súa mirada perdida– que desemboca nun dos núcleos quizais

máis fermosos e sobrecolletores da historia do cine: a súa chegada á granxa... En consecuencia:

“Los satélites no ocasionan elecciones, sino que son solamente el desarrollo de las elecciones hechas en los núcleos, suponen necesariamente la existencia de los núcleos, pero no viceversa. Su función es la de rellenar, elaborar, completar el núcleo, forman la carne del esqueleto. Teóricamente, el esqueleto – núcleo permite unha elaboración infinita. Cualquier acción puede ser subdividida en innumerables partes, y esas partes en subpartes. Los satélites no tienen por qué ocurrir en la proximidad inmediata de los núcleos, porque el discurso no es equivalente a la historia. Pueden preceder o seguir a los núcleos, incluso a distancia. Pero como los sucesos y los existentes, la historia y el discurso funcionan a un nivel estructural profundo e independiente del medio, no hay que buscar sus límites en las palabras (o imágenes, o lo que sea) concretas de un texto determinado, sino que sólo pueden ser discutidos en el metalenguaje del crítico, que es unha paráfrasis (otra manifestación) de la narración.” (Chatman, 1990)



O propio Chatman elaborou no seu día un diagrama –que, polo seu interese, reproducimos a continuación– que se revela extraordinariamente operativo como ilustración das complexas relacións que os núcleos e satélites establecen ó longo da trama, de principio a fin. Segundo a argumentación do autor, os cadrados inscritos na parte superior central de cada un dos círculos, representan os núcleos, mentres que os círculos deben identificarse como bloques narrativos completos. Tal e como pode verse no diagrama, cada un dos núcleos está conectado por unha liña vertical co seguinte núcleo, indicando ademais a dirección xeral da lóxica da historia. As liñas oblicuas que parten de cada núcleo indican aqueles traxectos potenciais que foron desestimados. Os puntos que figuran dentro de cada círculo do bloque narrativo son os *satélites*, que poden ser de dous tipos: os que se imbrican na liña vertical e, polo tanto, seguen a secuencia normal da historia, e os que figuran ó marxe da liña, que anticipan núcleos posteriores ou remiten a núcleos anteriores, segundo a dirección indicada pola frecha.

Resulta palmario o hábito barthesiano que se percibe na materialización gráfica de Chatman, sobre todo a partir de *S/Z*, a obra na que Barthes (1970) establecera xa o seu binomio *núcleo – catálises* (*noyau – catalyse*). Non obstante, ante as críticas estruturalistas acerca deste tipo de distincións *núcleo – catálises* ou *núcleo – satélite*, das que se di que –por mor do seu carácter puramente terminolóxico e mecánico– non aportan nada á Teoría Narrativa, contesta Chatman: «... la teoría no es lo mismo que la crítica. Su propósito no es el de ofrecer lecturas nuevas o realizadas de las obras, sino precisamente el de “explicar lo que todos hacemos al leer normalmente, sin mayor problema”. Tal explicación no debe ser desdeñada. Si realmente fuera unha explicación, sería unha importante contribución a nuestra comprensión de las formas

narrativas y de los textos en general. Noam Chomsky y otros pensadores modernos han mostrado la vital importancia de especificar lo que “ya sabemos” a un nivel intuitivo. Todos “ya sabemos” andar, pero eso no representa unha situación embarazosa para la ciencia de la Fisiología. En unha narración la diferencia entre los sucesos eje de gran importancia y los suplementarios de carácter secundario es unha realidad psicológica de la que todos somos conscientes. Se puede ver la facilidad con la que se llega a un acuerdo sobre cuáles son los núcleos y cuáles los satélites de unha historia determinada. No tiene importancia que estos términos concretos sean complicados, lo que importa es que los elementos narrativos existen y que de hecho son cruciales para la teoría narrativa» (Chatman, 1990).

Pero ¿cómo aplicar todos estos conceptos abstractos á elaboración ou á análise dun relato audiovisual determinado? Mientras as obras clásicas só consideran nas súas tramas principais (*plot*) aqueles sucesos transcendentais, *núcleos* ou *noyau*, o Barroco incorpora en complexas subtramas (*subplot*) toda unha constelación de sucesos secundarios, *catálises* ou *satélites*, sendo ademais a estrutura actualmente dominante nas series de ficción televisiva¹. Neste sentido, Díez (2003) distingue unha completa taxonomía de accións que o guionista, en función da traxectoria que desexa para o seu relato, debe inscribir na trama ou subtramas. En primeiro lugar, no tocante á elaboración da *trama*, integrada polos sucesos núcleos ou puntos de acción que conforman a trama principal historia, orixinan puntos críticos na evolución dos acontecementos e fan progresar a trama planteando e resolvendo unha serie cuestións esenciais e cuxa erradicación non altera o relato no fundamental, distingue o autor a seguinte taxonomía de “sucesos núcleo”:

- *Punto de ataque*: trátase do punto onde o omnisciente² guionista decide que comezará a trama, que pode emprazarse despois, durante ou antes incluso dos títulos de crédito (denominándose entón “prólogo”) e que pode cumprir unha función dramática de “prótasis” ou de “incidente desencadenante”.

- *Situación inicial ou prótasis*: accións situadas no comezo mesmo da trama que resultan decisivas na conformación do universo diexético: quen son os personaxes e qué tipo de relación manteñen, de qué é resultado a situación actual, etc.

¹ Como afirma Díez (2003): «Hoy las subtramas son un elemento básico de las series de televisión, en especial, del episodio de unha hora. El recurso a los repartos cada vez más extensos, tanto para multiplicar las historias posibles en varias temporadas como para que el público de distintas edades, sexos y gustos pueda identificarse con «su» personaje, ha dado lugar al reparto coral. Antes, los protagonistas eran Kojak, el doctor Marcus Welby, el profesor Lucas Teller. Cada uno tenía su trama central relacionada con su actividad profesional y, a veces, unha subtrama vinculada con su vida personal. Hoy, los protagonistas son equipos de forenses (CSI), equipos de médicos (Urgencias), equipos de abogados (La ley de los Ángeles) o equipos de profesores (Compañeros). Hay de 6 a 12 protagonistas y cada uno tiene su subtrama, con el defecto de que, no pocas veces, nada tienen que ver unas con otras, es decir, no surgen todas del mismo incidente desencadenante, no existe punto de asignación o de integración, a veces en un episodio todas son subtramas y, por lo tanto, se carece de unha trama principal vertebradora o bien las subtramas no guardan unidad temática. En definitiva, predominan las fábulas episódicas».

² “Omnisciente”, en tanto coñece a totalidade da historia que desexa contar e en tanto decide en qué momento esa historia se iniciará a súa referencia dos acontecementos.

• *Incidente desencadenante*: si o *clímax* supón a acción principal do desenlace, este tipo de incidente constitúe a acción específica e fundamental do planteamiento; trátase de certo conflito que obriga ó protagonista a tomar unha determinación e que se define por catro elementos: a) situación inicial; b) incidente propiamente dicho; c) consecuencias; d) cuestión central que plantea.

• *Punto de xiro*: tamén chamado “revés”, se trata dunha acción que transforma radicalmente a trama de modo súbito e inesperado polo personaxe e polo lector / oínte / espectador identificado narrativamente con el. O *punto de xiro* estrutura o relato en actos, xa que en tanto clímax de cada acto, todas as accións anteriores tan só configuran a sorpresa inherente a dito clímax.

• *A barreira e a complicación*: no caso da *barreira*, trátase dun suceso que, como o seu propio nome indica, obstaculiza o propósito do personaxe forzándoo a unha acción alternativa inmediata. Pola súa parte, a *complicación* é un obstáculo que non xera unha resposta inmediata, senón que se demora no tempo.

• *A crise ou punto crítico*: momento narrativo no que, por acumulación de obstáculos, o protagonista se mostra ó borde do fracaso. Tamén chamado “momento escuro”, pon a proba a solidez dun personaxe que debe reaccionar en medio dun profundo caos e “conseguir” que unha reversión da trama no seguinte acto, ou “desenlace”.

• *Clímax*: suceso narrativo nuclear do relato que polariza o resto de sucesos integrantes da trama e subtramas³. Soe adoitar un ton violento, xa en forma de duelo ou en forma de “lance patético”, “catástrofe” ou “Epifanía”, cando se produce un desenlace sobrecolledor, aínda que lóxico dentro do seu contexto⁴. En ocasións, cando un conflito parece terse resolto decisivamente, un xiro inesperado revirte a acción, evidenciando que o anterior non era senón un “falso clímax”.

• *Punto final*: é a última acción da historia, alí onde cesa a narración, e pode emprazarse antes, durante ou despois dos títulos finais, denominándose entón “epílogo”; dramaticamente pode funcionar como *clímax* ou *catástase*.

• *A catástase ou situación final*: revela a situación dos personaxes tras o desenlace final, aínda que non está presente en moitas narracións ó estar implícita no clímax. Debe ser o suficientemente breve como para non destruír a tensión dramática xerada polo *clímax*, dexenerando entón en *anti-clímax*, o punto de acción que, de xeito erróneo ou deliberado, rompe a tensión dramática e debilita o impacto do clímax. Cando a *catástase* se torna efectista ou grandilocuente denomínase *apoteose*.

En segundo lugar e no que respecta á configuración das *subtramas*, é preciso determinar outra tipoloxía de sucesos, esta vez *secundarios* ou *satélites*, distinguindo entre dúas clases de puntos de acción:

³ Como afirma Díez (2003): «Se dice con frecuencia que las obras se escriben de atrás al principio para que todo nos lleve al clímax, incluso para que el clímax de la trama coincida con los de las subtramas».

⁴ Son exemplos ilustrativos de “lance patético”, “catástrofe” ou “Epifanía”, «... cuando Otelo asesina a Desdémona; el suicidio de la señorita Julia; el enviado del Pentágono matando al general Kurtz en *Apocalypse Now* (1979); o bien Telma & Louise (1991) arrojándose con su coche por un barranco» Díez (2003).

- *Punto de asignación*: ou suceso narrativo que da orixe a todas as subtramas. Por exemplo, na serie *Hill Street Blues* (NBC, 1981) coincidía con cada *briefing* matinal no que o Sarxento repartía as tarefas da xornada e que finalizaba co célebre: «– Teñan conta aí fóra».

- *Punto de integración*: momento narrativo de confluencia da trama principal e as subtramas secundarias, xeralmente coincidindo co *clímax*, no que se conflúen os destinos dos distintos personaxes.

Chegados a este punto, só restaría saber cómo ls diferentes puntos de acción –xa insertos na *trama* ou nas diferentes *subtramas*– se dispoñen ó longo do relato audiovisual. Para isto, sintetizaremos de novo a proposta de Díez (2003) para postular que, a partires das tres grandes partes que contempla o canon clásico –*planteamento*, *nó* e *desenlace*–, é posible establecer unha división en actos que, como se referiu xa, está determinada polos *puntos de xiro*, aproveitados en televisión para a emisión de bloques publicitarios. O autor distingue as seguintes divisións segundo a súa funcionalidade actancial no seno do relato:

- *Prólogo*: toda acción mostrada antes dos títulos de crédito introductorios, co fin de “guiar a lectura” do texto (Woody Allen) ou ben como “gancho narrativo ou *teaser*”, que, no caso das series de televisión, soe adoitir a modalidade de *resumo de imaxes* do capítulo a emitir (*El Comisario*, Tele 5).

- *Planteamento ou exposición (Set-Up)*: punto de acción crucial para favorecer a comprensión e a identificación narrativa co relato, cuxa eficacia depende dunha dosificación exacta da información: protagonistas, propósito, axudas e oposicións e entorno no que se desenvolve. O *punto de xiro* actúa como transición do *planteamento* ó *nó* ou *desenvolvemento*.

- O *nó* ou *desenvolvemento*: núcleo de confeitos do relato no que se alcanza un grao máximo de tensión. Non obstante, a credibilidade e identificación narrativa do relato depende dunha axeitada imbricación de tramas e subtramas, que en ningún caso debe saturar ó espectador. Neste caso, o *punto de xiro* que actúa como transición entre *nó* e *desenlace* soe adoitir a forma de *crise*.

- O *desenlace*: parte da trama na que se resolven os conflitos planteados na fase anterior a través do *clímax* e a *catástase*. O seu modo de resolución debe estar en concordancia coa natureza e intensidade dos conflitos planteados, fuxindo tanto de solucións fáciles como bizarras, que conducirían a unha perda da identificación narrativa; a miúdo o xénero condiciona ese modo de resolución dos conflitos⁵.

- *Epílogo*: punto de acción que se mostra despois do desenlace, habitualmente entremezclado cos títulos de crédito conclusivos. Pode ser radicalmente extradiexético (tomas falsas) ou ben formar parte da trama principal, a modo de “segundo final” que matiza a rotundidade do desenlace. Non debe confundirse co *punto de suspensión*.

⁵ Véxase, neste sentido, o exemplo planteado no caso da secuencia de *The Searchers* de John Ford, na que algunhas das opcións, tales como o esquecemento ou a negociación, se descartan por si soas por mor das propias constriccións do xénero.

• *Punto de suspensión*: característico dos seriais, telenovelas y culebróns, trátase dunha variante de *punto final* consistente nun momento narrativo que aglutina a máxima tensión dramática, pero cuxo desenlace non se resolve ata o capítulo seguinte. Habitualmente pode verse complicado por unha “montaxe paralela” do tipo «salvamento no último minuto», onde conviven a acción negativa do antagonista e a do protagonista que se esforza por evitala.

Recapitulando o exposto ata este punto, poderíamos concluír que toda acción implica un cambio, por insignificante que este resulte, no desenrolo da trama; nembargantes, resulta evidente que semellante afirmación esixe de certos matices teóricos, como os apuntados por Van Dijk (1992) na súa consideración da acción como certo suceso executado por un ser humano de maneira consciente, controlada e con una finalidade, ou as aportacións narratolóxicas de Seymour Chatman (1978) cando asimila os sucesos a cambios de estado, xa sexa baixo a forma de acciones (actos) ou ben de acontecementos.

Pois ben, na actualidade da ficción audiovisual –cinematográfica, televisiva, radiofónica, multimedia...– percíbese unha evidente modificación do paradigma dominante da ficción contemporánea na súa concepción tradicional, a pesares de que a narrativa lineal de ficción parecera manterse fiel ao paradigma tripartito de desenrolo dramático sintetizado no célebre trinomio “(presentación – nudo – desenlace)”, herdeiro da vasta tradición da traxedia grega. Así, mentres a análise máis lacónica das obras clásicas arroxa unha palmaria preeminencia nas súas tramas principais (*plot*) de aqueles *sucesos transcendentais*, *núcleos* o *noyau*, a estrutura actualmente dominante na ficción audiovisual articula complexas subtramas (*subplot*) nas que imbrícanse unha denso acervo de *sucesos secundarios*, *catálisis* o *satélites*.

Este escoramento do modelo da narrativa lineal dominante responde á proliferación de personaxes corais das “familias da ficción audiovisual” xa sexan entendidas como familias profesionais –avogados, bombeiros, empresarios, médicos, policías, profesores e estudantes, etc.– ou ben baixo a perspectiva lévistraussiana exposta nas súas célebres estruturas elementais do parentesco: neste sentido, resulta interesante subliñar o feito de que as series televisivas da ficción española máis vistas no 2005 foran “Cuéntame”, “Ana y los siete”, “Los Serrano” y “Aquí no hay quien viva”, e aínda que podería entenderse que o derradeiro título non podería adscribirse á definición convencional –ou lévistraussiana– de “familia”, si reproduce o ambiente familiar tan característico deses eidos vicarios bautizados como “veciñanzas electrónicos”.

A proliferación de “series corais” responden a dous parámetros atravesados pola lóxica de financiamento da produción audiovisual: por unha banda, a multiplicación de personaxes favorecen a identificación narrativa con vastos segmentos do público obxectivo, público meta ou obxectivo prospectivo, e por outra facilitan a proliferación de múltiples subtramas paralelas; subtramas paralelas que alimentan unha intensa fragmentación propiciatoria tanto de la serialización da ficción televisiva, como da inserción dos cada vez máis frecuentes e prolongados bloques publicitarios: unha lóxica

xerada polas programacións radiotelevisivas de carácter xeralista que hoxe impregna a meirande parte das obras audiovisuais en distintos medios e soportes, tal e como temos desenvolto noutra publicación (Castelló, 2006). De feito, o número de actos é directamente proporcional á duración do relato audiovisual e ó número de insertos publicitarios, distinguindo así entre:

- (a) Dous actos: comedia de situación / *Sitcom*
- (b) Tres actos: película / *Film*
- (c) Catro actos: telefilme / *Telefilm*
- (d) Cinco actos: película de máis de 90 minutos
- (e) Sete actos: *Tv Movie*

Se trata, en suma, dun complexo artefacto narrativo onde a multiplicación de sub-tramas pon en cuestión a supervivencia mesma dunha trama principal, ao mesmo tempo que a existencia de múltiples estruturas actanciales paralelas dificultan o progreso e a clausura do relato: unha clausura que soe fusionar as subtramas nun “desenlace mosaico”, sempre tan intrincado como inverosímil.

Bibliografía

- Aumont, J. (1989) *L'Oeil interminable*, París: Librairie Séguier.
- Aumont, J. & Marie, M. (1990) *Análisis del film*, Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1970) *S/Z*, París: Éditions du Seuil.
- Bordwell, D. (1981) *The Films of Carl Theodor Dreyer*, Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- Bordwell, D. (1995) *La Narración en el cine de ficción*, Barcelona, Paidós.
- Castelló, E. (2003) *El Espectáculo de lo Real en el Texto Televisivo. La vida en directo o la decadencia de la narratividad en televisión*, Madrid: Secretariado de Publicaciones del Ministerio de Educación Cultura y Deporte (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa).
- Castelló, E. (2006) “La involución de la ficción televisiva generalista: de la atomización del relato al ‘gag’, en Carcelén García, Sonia (et al.): *Propuestas para una comunicación de calidad*, Madrid, Edipo, pp. 125-133.
- Chatman, S. (1990) *Historia y discurso: estructura narrativa en la novela y en el cine*, Madrid: Taurus, pp. 56-58.
- Díez, E. (2003) *Narrativa Audiovisual: la escritura radiofónica y televisiva*, Madrid: Universidad Camilo José Cela, pp. 162-181.
- Hardison, O. B. (1968) *Aristotle's Poetics: A Translation and Commentary for Students of Literature*, New York: Englewood Cliffs, p. 123.
- Moreno, I. (2002) *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*, Barcelona: Paidós, p. 172.
- Simon, J.-P. (1981) ‘Remarques sur la temporalité cinématographique dans les films diégétiques’ in Chateau, D., Gardiès, A. & Jost, F. (comps.) *Cinemas de la modernité: Films, Théories*, París: Klincksieck.

Ludologia e novos *media*: o «estado da arte» ou «2001: Odisseia...» ludológica

Luís Filipe B. Teixeira*

Resumo

Este ensaio fornece uma visão, o mais aproximada possível, da génese e primeiros passos científicos e académicos (lusófonos e internacionais) dos Estudos Ludológicos (“Game Studies”). Por um lado, este novo campo científico dentro da Ciências da Comunicação e da Cultura desenvolve-se em estreito diálogo e, mesmo, nalguns aspectos, comparativamente com o estudo dos Novos *Media*, sendo historicamente paralelo ao desenvolvimento da e-cultura e cultura digital (sobretudo, a partir dos anos 50); por outro, à semelhança do que aconteceu com outras áreas do saber, partindo do confronto com as análises narratológicas, procura a sua especificidade metodológica, disciplinar e científica na configuração (criticista) de novas categorias, fenomenologicamente consideradas, nomeadamente, de “experiência de jogabilidade” e de “mediação”. Fica também evidente a razão pela qual, à semelhança do genial filme de Kubrick, 2001 também representou um marco (académico) nesta “Odisseia” ludológica.

Palavras-chave: Ludologia, narratividade, jogabilidade, história da disciplina, novos *media*

Most notably, film and literary theorists have begun to discuss game theory within their own idiosyncratic frameworks. These disciplines have much to add to the discourse on games, particularly when the discussion is centered on narrative. However, they are missing a fundamental understanding of what games are about.

Celia Pearce (2004), «Towards a game theory of game», in Noah Wardrip-Fruin and Pat Harrigan (edited by), *First Person: New media as story, performance and game*, Cambridge, MIT Press, p. 143

Game studies entering academia means that games are finally positioned at the heart of a dedicated field of learning. (...) As the academia is loaded with expectations of providing games industry with workforce or opportunities for

* Departamento de Ciências da Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Investigador-Coordenador da linha de investigação em Estudos Comparativos de Média no CICANT. lfb.teixeira@oniduo.pt

more innovative and experimental game culture, it is good to remember that the fundamental task of universities is to create knowledge and promote learning.

Frans Mäyrä (2006), «A moment in the life of a generation», in *Games and Culture*, Volume 1, Number 1, January, pp. 103-106

A descrição do estado da arte a respeito dos estudos sobre jogos electrónicos e videojogos implica, desde logo, quer a necessidade de definição e contextualização do seu objecto, quer a afirmação de ser ela paralela à emergência dos novos *media* electrónicos à semelhança, aliás, do que aconteceu com a ficção electrónica e a *e-poetry*. Historicamente, a tradição académica de estudos sobre jogos, que passa pela sociologia, antropologia, mas também pelas Matemáticas e Economia, desenvolveu-se, a) como ramo da Matemática e da Economia e, essencialmente, como estudo das situações competitivas em geral, não como entretenimento (Teoria do Jogo¹); b) como investigação em torno da compreensão da ludicidade infantil e dos seus suportes psicológicos e genéticos (Piaget²); c) como campo experimental aplicado à educação e a propósitos de treino educativo, criando jogos e/ou situações lúdicas que simulem realidades (quer para a aquisição de competências, quer para a correcção de eventuais desvios); d) como investigação ludomaniaca, isto é, na área do tratamento clínico do jogador compulsivo; e) como investigação histórica a respeito da génese e desenvolvimento dos vários tipos de jogos (em especial, de tabuleiro); f) como Filosofia do Desporto, isto é, como investigação aplicada, quer aos domínios do treino desportivo, quer da própria filosofia de jogos específicos.

No entanto, com o desenvolvimento exponencial da cultura digital, a realidade alterou-se por completo e a variadíssimos níveis, passando por alterações fundamentais, quer a nível cultural e social, quer em termos cognitivos, ontológicos, estéticos e fenomenológicos, obrigando a uma reflexão atenta desta cultura de simulação, nas suas múltiplas e interdisciplinares intersecções.

Deste modo, se se pode dizer que os jogos electrónicos (e o conseqüente «game software») se desenvolveram, sobretudo, desde os anos 50, iniciando, assim, cerca de mais de duas décadas de esporádicos estudos académicos nesta área, que viriam a culminar com a constituição académica, em 2003, da Associação de Investigação em Jogos Digitais (DIGRA-Digital Games Research Association (www.digra.org/)³), no entanto, é com a sua difusão em massa, possibilitada pela tal emergência dos novos *media*, que se deu o despontar da Ludologia/«Game Studies» e dos seus vários ramos disciplinares⁴, com especial relevância para as áreas principais, a saber: a) Criticismo Ludológico («Game Criticism»), incluindo a Onto-ludologia («Game Ontology») e as

¹ John von Neumann e Oskar Morgenstern (1953).

² Piaget (1945).

³ Cf. Aarseth (2005, pp. 3-7).

⁴ Seguimos a proposta de Aarseth no seu artigo anteriormente referido, embora com pequenos ajustes terminológicos e disciplinares.

análises fenomenológicas e hermenêuticas)⁵; b) História dos Jogos; c) «Serious Games» (educação, de persuasão e «advergaming»); d) Sociologia dos Jogos, Economia dos Jogos e Etnografia; e) Teoria Lúdica do Design; f) Ciência Computacional dos Jogos (IA, visualização, ambientes virtuais, etc.). A estas acrescentam-se outros subcampos de investigação, como, por exemplo, as áreas de marketing e de estudos de mercado. Ora, com tal variedade e disparidade, como fundar uma única área de investigação e de estudo? Por exemplo, qual é o interesse que desperta para um investigador preocupado com o carácter aditivo (ou não) da violência dos/nos jogos, a procura do melhor algoritmo (e vice-versa, eventualmente)? Uma das discussões deste «estado da arte» centra-se, precisamente aqui, em interrogar, quer se é possível (e qual o interesse em se) fundar a Ludologia como campo autónomo de saber académico, quer em saber quais as suas (sub)divisões.

Contextualização

Como refere Jesper Juul⁶ a respeito da história desta designação e, sobretudo, da sua génese aplicada a este estudo, o uso mais antigo do termo «ludologia» remonta a 1982⁷, tendo sido associado aos jogos de computador e aos «game studies» num artigo de Gonzalo Frasca⁸, sendo posteriormente retomado por Espen Aarseth e pelo mesmo Gonzalo Frasca no *Cybertext Yearbook* (Markku Eskelinen é o co-editor com Raine Koskimaa). Posteriormente, surge num artigo do próprio Juul⁹, começando-se a popularizar como forma de, por um lado, definir um campo e metodologia(s) de investigação diferentes das da tradição narratológica e, por outro, como tentativa de criação de um campo autónomo de investigação académica. Até aí, de um modo geral, servia para exprimir a realidade geral dos jogos, em especial, a referente à comunidade dos jogos de tabuleiro, conotando, igualmente, um discurso (*logos*) dentro das fronteiras (sociais e culturais) do «entretenimento» (*ludus*). Daí a importância de, num editorial, Espen Aarseth eleger 2001 como o «Ano Um» da Odisseia no campo científico dos jogos electrónicos¹⁰, quer por ser esse o ano em que se realizou o 1.º congresso académico internacional dedicado aos *game studies*¹¹, quer por ser nesse ano que se funda o primeiro periódico académico (com *peer review*), com esse mesmo nome (www.gamestudies.org), por si coordenado. Porquê esta necessidade?

Desde a década de 80 que os jogos electrónicos se transformaram num fenómeno de cultura de massas, a par com a massificação da utilização do computador pessoal e

⁵ Teixeira (2004, pp. 155-192); Teixeira (2006).

⁶ Juul (2005, p. 16).

⁷ Num texto de Mihaly Csikszentmihalyi (1982).

⁸ Frasca (1998, pp. 365-371).

⁹ Juul (2000).

¹⁰ Aarseth (2001, Editorial).

¹¹ Em Março, na Universidade de Copenhaga.

das primeiras consolas caseiras. Por outro lado, em termos económicos, a sua indústria move, actualmente, mais dinheiro que a de Hollywood¹², rivalizando com ela¹³, sendo poucos os jovens que desconhecem nomes como os de Lara Croft, Snake, Mário, Jack & Dexter, Ratcher, ou Sonic, mas também os de Atari, Nintendo ou Sega.

Assim sendo, sobretudo a partir dos anos 80, a bibliografia sobre jogos electrónicos foi-se desenvolvendo, produzindo alguns dos já considerados «clássicos» desta área científica, que são os seguintes (cronologicamente): Loftus (1983); Provenzo (1991); Herz (1997); Diberdier (1998); Poole (2000); Wolf (2001); King & Krzywinska (2002); Wolf (2003); Newman (2004). A estas obras de carácter geral, acrescentem-se algumas de carácter mais específico, como sobre história (Kent (2001); King (2002); Demaria & Wilson (2002); Baer (2005)); teoria do género (Cassell & Jenkins(1998)); sobre violência (Grossman (1995)); cultura popular (Berger (2002)); sobre identidade social (Turkle (1995)).

Contudo, de todo este panorama geral, e apesar de tudo, os primeiros tempos dos estudos ludológicos centraram-se, essencialmente, na discussão (que ainda continua) entre as correntes *narratológica* («os jogos como narrativas», literárias, cinematográficas) e a *ludológica* («os jogos como entidade única»)¹⁴. Num certo sentido, poderemos dizer que a primeira remonta a sua tradição à *Poética* de Aristóteles¹⁵, passando, nomeadamente, pelo Formalismo Russo desenvolvido por Vladimir Propp, pelo Estruturalismo francês (Barthes, Todorov, Genette, mas também Lévi-Strauss) e pelo pós-Estruturalismo (George Landow¹⁶ e as suas análises em torno da teoria do hipertexto e da «ficção interactiva»¹⁷). Quanto à segunda linha de investigação, que assenta no carácter particular da «jogabilidade»¹⁸, tem alguns dos seus pilares históricos (e canónicos) nos livros de Johan Huizinga¹⁹ e de Roger Caillois²⁰, a que se deverá acrescentar a obra de Brian Sutton-Smith (orig. de 1997) *The ambiguity of play*²¹. A estas

¹² Segundo um dos números do *The New York Times*, em 2003, pela primeira vez, as receitas de vendas de jogos electrónicos (de computador e de consolas) foram superiores, nos Estados Unidos, às das bilheteiras: 10 mil milhões de dólares contra os 9,5 mil milhões, explicando-se, ultimamente, os desejos, por parte de realizadores e produtoras de cinema de entrarem nesta indústria.

¹³ Este facto explica que um dos *Cahiers du Cinéma*, de Setembro de 2002, seja um «Special Jeux Vidéo». Por contraponto, em Itália, Matteo Bittanti criou a Ludologica.Videogames d'Autore (www.ludologica.com), colecção que pretende ser os *Cahiers du Cinéma* dos videojogos.

¹⁴ Os textos essenciais desta discussão são: Murray (1997); Aarseth (2005a: orig.: 1997); Aarseth (1998, pp. 31-41); Frasca (1998, pp. 365-371); Kirksæther (1998); Juul (1999); Ryan (July 2001); Kücklich (2001); Ryan (2001); Galore (s.d.); Eskelinen (2001); King e Krzywinska (2002); Frasca (2003a); Frasca (2003b, pp. 221-236); Atkins (2003); Kücklich (2003); Aarseth (2004, pp. 45-69); Jenkins (2004, pp. 118-130); Zimmerman (2004, pp. 154-164).

¹⁵ Laurel (1986) propõe no seu livro *Computers as Theatre* (Boston, Addison Wesley), a partir dos ensinamentos da Poética aristotélica, uma teoria em que o computador, como um teatro, gera interactivamente a intriga.

¹⁶ Landow (1997: orig. 1992).

¹⁷ Luís Filipe B. Teixeira, (2004: pp. 107-154; e, em especial, pp. 145-153).

¹⁸ Cf. Juul (s.d.); Jesper Juul (2005).

¹⁹ Huizinga, (2003: orig. de 1938).

²⁰ Caillois (1990: orig. 1958).

²¹ Antes, tinha publicado, conjuntamente com E. M. Avedon (1971), *The Study of Games*, New York, John Wiley & Sons. Os seus primeiros artigos, de uma obra vastíssima são do início dos anos 50, com ensaios sobre o confronto entre as culturas europeias e maoris e a sua influência nos jogos das crianças maoris («The meeting of Maori and European cultures and

duas linhas de investigação têm-se associado outras, nomeadamente: 1) a de uma perspectiva mais vasta do estudo dos videojogos, defendida por Henry Jenkins²², em que estes são integrados, comparativamente com outros *media*, num complexo de «trans-media storytelling»; b) a que analisa os jogos, quer como «extensão do humano»²³, quer no contexto do jogo cognitivo humano e como acto simbólico fundamental ao processo representativo. O nome a destacar é, sem dúvida, o de David Myers e o dos seus estudos essenciais e de referência, abarcando vários planos de investigação²⁴; c) a de uma Ontologia e Estética dos Jogos, não apenas no que *eles são* ou *deveriam ser* mas, igualmente, no prazer (estético) que nos facultam. Será nesta linha que se inscreve a maioria das análises a respeito do *design* e construção dos jogos, sendo de realçar os nomes de Chris Crawford, Richard Rouse, Andrew Rollings e Dave Morris²⁵. Nela, também são de referir todas as investigações que vão da análise da IA e da programação, passando pela modelação gráfica, som, música, etc. Nestas áreas há já uma inúmera quantidade de artigos e ensaios editados em várias revistas da especialidade, nomeadamente, a *Game Developer Magazine*, *Gamasutra* e a *Conferência anual sobre Game Developers*. Como exemplo de cruzamento entre a investigação ludológica e o *design*, não se poderá deixar de referir o livro de Katie Salen e Eric Zimmerman sobre *Rules of Play*²⁶, que cruza os níveis das «regras», do «jogo» e da «cultura». A toda esta bibliografia, acrescenta-se o livro, publicado no ano transacto, de J. Raessens e J. Goldstein (2005), que faz o «estado da arte» até 2004 desta área de investigação, e o recente *Tom Raiders and Space Invaders: Videogame Forms and Contexts* de Geoff King e Tania Krzywinska (2006).

Reconfigurações

Os jogos electrónicos, em especial, os de aventuras, desde muito cedo que atraíram as atenções daqueles que investigam as narrativas. Jogos como *Adventure* (Crowther & Woods, 1976) e *Zork* (Infocom, 1981), por exemplo, exclusivamente em modo textual, marcam a tentativa de adaptação a um novo *media* em que o jogador apenas

its effects upon the unorganized games of Maori children», *Journal of Polynesian Society*, 60, pp. 93-107), a que se seguiram outros estudos abrangendo aspectos antropológicos, psicológicos e sociais, quer dos jogos quer da jogabilidade (na Nova Zelândia ou noutros contextos culturais), bem como das estruturas e modelos de ludicidade (em especial, a partir dos anos 70).

²² Henry Jenkins (2003).

²³ McLuhan (1995) [«Games: The extension of Man»]. Saliente-se o título escolhido para este capítulo, o que demonstra bem, reforçando, a importância deste conceito no âmbito geral da macluhiana «compreensão dos *media*»!

²⁴ De entre um número já vasto, que se inicia entre os anos de 1984 a 1990 sobre a evolução das redes caseiras de computador nos anos 80, e que passou para a análise das formas tecnológicas que o levaram à concepção de um modelo (ou modelos) semiótico genérico de jogo, destacaremos os obrigatórios: Myers (1990); Myers (1991); Myers (1992a); Myers (1992b); Myers (1999a); Myers (1999b); Myers (2004); Myers (2005); Myers (2006). A estes artigos há a acrescentar a leitura do seu livro Myers (2003).

²⁵ Crawford (1982); Rouse (2001); Rollings and Morris (2000).

²⁶ Zimmerman (2004).

se move a partir de comandos redigidos directamente a partir do teclado do tipo «go north», «say xyz», «take the keys on the ground», «get lamp», etc. Esta associação entre o carácter textual e o cumprir de determinadas tarefas num ambiente narrativo lúdico e de novas funções de interacção, criou condições para novas discussões sobre as relações, por um lado, entre autor, texto e leitor (por exemplo, no âmbito das teorias sobre a autonomia do leitor); e, por outro, sobre as novas formas de «contar histórias» no contexto de um novo *media*. Independentemente dos modos de abordagem e dos seus desenvolvimentos posteriores, estas perspectivas narratológicas marcam o começo das preocupações científicas e académicas por esta realidade, para além das questões meramente computacionais e de programação, independentemente, como é óbvio, de a história dos jogos em ambientes virtuais ser parte de uma história da(s) tecnologia(s). Por outro lado, não será por demais lembrar que, se o que é normalmente assumido como o «primeiro» jogo de computador é o *Spacewar* (desenvolvido em 1962 no MIT por Stephen Russell e que corria, originalmente, num PDP-1), contudo, só 11 anos após é que surge a primeira comercialização de um videogame, neste caso, do *Pong* (Atari, 1973), jogo este que, para os padrões gráficos actuais, era muitíssimo «básico» (rectângulos brancos num fundo negro), apesar de o conceito de jogo que lhe serve de base ter surpreendentemente perdurado²⁷ (o mesmo será válido para o *Space Invaders* (Taito, 1977)), o que, por si só, não deixa de ser sintomático: um jogador controla um objecto/actor contra um certo número de inimigos; a pontuação aumenta à medida que o jogo vai evoluindo, exigindo cada vez mais e melhores reflexos; o jogador tem um certo número limitado de vidas (usualmente três); a complexificação/pontuação do jogo assenta na relação entre o número de inimigos a abater e o tempo-real empregue, relação esta que serve para estabelecer os níveis que se vão ultrapassando. Estes jogos tipificam aquilo que se poderia designar por «modelo clássico de jogo», em que o «ganhar» ou «perder» está associado a um melhor ou pior desempenho, a que corresponde uma melhor ou pior pontuação. Desde essa altura, e sobretudo entre 1977 e 1993, eles foram essencialmente dominados por aqueles que são para ser jogados por um único jogador, sendo com o *Doom* (ID Software, 1993) (passível de ser jogado por vários jogadores simultaneamente a partir da ligação a múltiplos computadores), que se abre, apesar da sua quase sempre referida excessiva violência, quer um novo género («3d-shooter or FPS-first person shooter»), quer o que virá a ser o que poderíamos designar por noção «tribal» de jogo e/ou de *multi-jogador* (MUD-*multi-user dungeons*). Para esta emergência não serão alheios factores culturais e históricos, independentemente da componente tecnológica, nomeadamente, a ideia de «computador pessoal», bem como, em 1990, a emergência da Internet fora dos domínios estritamente académicos, factores que, conjugados, resultam na ideia do «indivíduo-enquanto-parte-de-uma-rede».

Será nesta linha que, por exemplo, deveremos compreender, sobretudo desde o início dos anos 80, o tal género de aventuras, por vezes renomeado sob a designação,

²⁷ Por exemplo, é este conceito que está (ainda) na base do jogo *Brickles Plus* (cf. Aarseth (2005, p. 56)).

bastante controversa e problemática, de *ficção interactiva*. O seu carácter controverso prende-se, não só com a sua ambiguidade conceptual, como, sobretudo, com o facto de nunca ter sido teoreticamente definida. Espen Aarseth é um dos seus críticos, rejeitando-a liminarmente²⁸. Este género, que, de um modo geral, tem sido constante ao longo dos últimos quinze/vinte anos, inclui jogos desenvolvidos inicialmente sobretudo pela Infocom (trilogia do *Zork* (1981) baseada no *Adventure*), empresa que apresentava os seus jogos como mais perto da noção «novelesca» do que da de «jogo», género este que não é alheio aos livros de J. R. R. Tolkien, envolvendo, na(s) sua(s) estrutura(s) uma demanda no interior de «caves», «bosques», «cavernas» e o confronto com elfos, dragões e fadas, pela conquista de «tesouros». É o caso da aventura híbrida textual/gráfica *Hobbit* (Melbourne, 1984). Um dos pontos altos de desenvolvimento deste género de aventuras será, sem dúvida o jogo *Myst* (Cyan, 1993), que marcará como que um novo paradigma lúdico, tentando-se diferenciar dos jogos existentes até aí, precisamente, como é dito no próprio jogo, pelo uso excessivo de violência e de mortes²⁹. Contudo, este género, bem como a sua designação, também é passível de alguma discussão crítica quando aplicada aos jogos em ambientes virtuais.³⁰

Ora, é a partir da consciência do papel, cada vez maior, que os jogos em ambientes virtuais vão desempenhando na nossa cultura (e, em especial, na cultura popular, alterando, pela positiva ou negativa, o(s) modo(s) de relação do Homem consigo próprio, com o Mundo e com os outros homens³¹), nas suas diversas dimensões, constituindo-se como uma «joystick nation»³², que tornou urgente este tal interesse científico pela Ludologia por parte da(s) Academia(s), incluindo-se o seu estudo nos currículos de vários departamentos universitários. Esta necessidade de olhar para o universo dos jogos não como «mero entretenimento» e «coisa de crianças»³³, afastado do universo essencial da nossa cultura contemporânea e da nossa *Weltanschauung*, caracterizador, a todos os níveis e qualquer que seja o ponto de vista com que o olhemos, do nosso *ZeitGeist*, isto é, da essência interior da «cultura de simulação» em que vivemos, tornou-se ainda mais urgente com a consciência da alteração de paradigma de uma «cultura de texto» para uma «cultura de imagem»/cultura visual», associada à noção de «cultura híbrida» e de «linguagem dos novos *media*»³⁴, aquilo que Bolter e Grusin

²⁸ Aarseth (2004, pp. 45-54); Aarseth (2005); cf. com o seu artigo anterior, Aarseth (1994).

²⁹ «Myst é real e, tal como na vida real, não se morre a cada cinco minutos. De facto, você provavelmente não pretende, de todo, morrer. A chave de Myst é perder-se nesta exploração virtual fantástica e agir e reagir como se estivesse realmente lá.» Assim é descrita a essência do jogo!

³⁰ Sobre tudo isto e para «uma breve história do género», ver Aarseth, (2005, pp. 119 e ss).

³¹ Refiram-se os trabalhos, por exemplo, em termos psicológicos, mas também sobre as implicações sociais e filosóficas do «jogar» e da cultura computacional, de Turkle (1998) e Turkle (1997), não esquecendo, nesta ideia de «histórias para interagir», o livro de Laurel (1986); assim como, noutra linha argumentativa, mas dentro da problemática da cultura ludológica e das mutações tecnológicas, os trabalhos de Janet Murray (1997).

³² Título do livro, ainda num registo jornalístico e pouco ou nada sistemático, de J. C. Herz (1997). Outro a referir nesta linha será o de Poole (2000).

³³ Já Eugen Fink chamou a atenção para o conceito de «jogo» como objecto de reflexão filosófica (Fink (1966, sobretudo pp. 7-18)).

³⁴ Título do livro de Manovich (2001).

designam por «remediação»³⁵. Com efeito, nos videojogos estamos perante a combinação de vários planos do humano, do estético ao social, do psicológico ao antropológico, do onto-fenomenológico ao lógico e simulativo, de uma forma «híbrida» e de um modo «integrado» que os antigos *media* como o teatro, o cinema e os romances literários sempre aspiraram mas que nunca conseguiram (veja-se, por exemplo, as dimensões estéticas e sociais, de jogos (tipo multi-jogador) como, por exemplo o *Quake Arena* ou o *Ultima Online*, em que está bem presente, nomeadamente, uma nova estrutura de audiência, quer em termos de «massa» quer da própria «recepção», nalguns aspectos, apenas comparável à invenção do «protagonista-dialogante» (*exárchein*), por parte de Téspio, isto é, do coro nas tragédias clássicas³⁶) e que nos poderá levar a interrogar, por exemplo, sobre quais as fronteiras entre a Ludologia e os Estudos Literários e os Estudos Fílmicos?³⁷ Será possível um qualquer ponto de contacto e intersecção ou trata-se de estudos separados e autónomos? E quanto à sua (possível) relação com os *Media Studies*? Daqui derivam todas as propostas de enquadramento curricular para esta área científica, como é o caso do proposto pela IGDA-International Game Developers Association³⁸, bem como a procura de outros programas de investigação³⁹ partindo, por exemplo, de outros tantos enquadramentos metodológicos. É o caso da proposta de Lars Konzac a respeito do modo de analisar os jogos em ambientes virtuais⁴⁰ que ele aplica à análise de *Soul Calibur* (1999). Como sempre, esta sua proposta possui algumas vantagens e outras tantas limitações⁴¹.

Laboratórios, centros, revistas, congressos

Se o estudo sobre a problemática do «jogo» e das suas relações e importância(s) para o Homem pode ser referido aos pré-socráticos⁴² e, depois, a Platão e Aristóteles, passando por uma certa tradição filosófica que passa por Schiller⁴³, Nietzsche, Wittgenstein⁴⁴, contudo, os estudos académicos sobre Ludologia partem, essencialmente, do desenvolvimento da indústria tecnolúdica, sendo contemporâneos, *prima facie*, dos jogos de computador e dos videojogos. Estes estudos vão-se desenvolver no interior de vários centros e laboratórios, um pouco por todo o lado, mas, essencialmente, com

³⁵ Bolter e Grusin (1999).

³⁶ Daí que estes protagonistas sejam designados de «téspios» («théos»+«èspos» = «que fala segundo os deuses»), isto é, de actores. Aliás, curiosamente, uma das funções fundamentais deste coro era o de dividir a peça naquilo que hoje designamos de «actos». Ver Luís Filipe B. Teixeira (1992, sobretudo, pp. 59-64).

³⁷ Ver Eskelinen (2001a); Eskelinen (2004); e Juul (1999).

³⁸ www.igda.org/academia

³⁹ Ver, por exemplo, Pearce (2003); Pearce (2004); Zimmerman (2004a) e Zimmerman (2004b).

⁴⁰ Konzac (2002, p. 89)

⁴¹ Sobre este ponto e seus desenvolvimentos, ver Aarseth (2003, pp. 9-23).

⁴² Já Heraclito, no seu fragmento 52, define o Tempo como «uma criança que joga aos dados»!

⁴³ Schiller (1967). Sobre o conceito de «jogo» em Schiller, ver o nosso ensaio «Ludologia. (Jogo #1/Nível #1): Do instinto de jogo aos jogos do imaginário», in Teixeira (2004, pp. 157-174).

⁴⁴ Nas suas Investigações filosóficas, por relação com os «jogos de linguagem».

o seu núcleo nos países nórdicos e Estados Unidos, nomeadamente, no Center for Computer Games Research Copenhagen (coordenado por Espen Aarseth); no Applied media and simulation games Center; no Game Research Lab of the University of the Tampere Hypermedia Laboratory; no Games-to-Teach Project (MIT); no Simulations and Games in Education Research Group (2004); no Tales of Tales BVBA (fundado por Auria Harvey e Michael Samyn na Bélgica, em 2002); no International Centre for Digital Content (da Universidade de Liverpool John Moores); no GamePipe Laboratory Mission (Viterbi School of Engineering, Director Michael Zyda); no Zero Game Studio no Interactive Institute (Estocolmo); mas também, em Portugal, no Ydreams (dirigido por António Câmara www.ydreams.com); no CICANT – Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias – ULHT, sobretudo, na linha de investigação em «Estudos Comparativos de *Media*» (*Comparative Media Studies*) coordenada por Luís Filipe B. Teixeira, com vários projectos em fase de desenvolvimento e com várias vertentes de investigação⁴⁵. A estes, haverá a acrescentar, sem dúvida, a rede sobre Cultura de Jogos que já existe no Brasil, coordenada, essencialmente, por Lynn Gama Alves (www.lynn.pro.br), quer na vertente Comunicação/Educação, quer no interior do projecto de «comunidades virtuais», desenvolvido em www.comunidadesvirtuais.pro.br.

Numa outra vertente, proliferam os núcleos de discussão e de investigadores (www.game-research.com; www.academic-gamers.org; www.ludology.org; <http://grandtextauto.gatech.edu>; www.ludonauts.com; www.jesperjuul.net/ludologist/; www.videoludica.com; <http://kairosnews.org>; <http://virtual-illusion.blogspot.com>; www.game-culture.com/); as revistas especializadas *Play & Culture*⁴⁶ (da TASP-The Association for the study of Play www.csuchico.edu/kine/tasp/playstud.htm); *Game Studies* (<http://gamestudies.org>); *International Journal of Intelligent Games & Simulation* (www.scit.wlv.ac.uk/~cm1822/ijigs11.htm); *The International Digital Media & Arts Association* (com o primeiro número do segundo volume – Spring 2005 – dedicado à Ludologia www.idmaa.org); *Simulation & Gaming: An interdisciplinary Journal of Theory, Practice and Research* (www.unice.fr/sg/); o *Journal of Game Development* (www.jogd.com/index.html); e, muito recentemente, no início de 2006, o *Games and Culture: A Journal of Interactive Media* (www.sagepub.co.uk/journal.aspx?pid=107057); as conferências internacionais sobre estes temas, em especial, iniciadas com a de Copenhaga, em 2001, e que, posteriormente, se desdobraram em *Cosign-Computational Semiotics*

⁴⁵ Nomeadamente, projectos de aplicações para ambientes imersivos (RV) sobre cibersicologia, um projecto para combater perturbações de stress pós-traumático de guerra com base no motor de jogo do Half-Life, em colaboração com o Departamento de Psicologia/Laboratório de Psicologia computacional e coordenado por Pedro Gamito; e aplicações de jogos para internet («BumperBob» e «Speedball»), estando em preparação um conjunto de iniciativas em torno do pensamento e obras de Fernando Pessoa, no interior de um projecto alargado («comparativo de *media*»), sob o título «Pessoa no holodeck». Nesta fase embrionária do trabalho, para além de Luís Filipe B. Teixeira (coordenador), o grupo integra os investigadores/docentes Filipe Costa Luz, Filipe Roque do Vale, Rui Pereira Jorge; e ainda os investigadores/mestrandos Rui Gaio e Rui Pereira.

⁴⁶ O Volume 1 é de 1998 sobre «Diversions and Divergences in Fields of Play» (Editors: Margaret C. Duncan, Garry Chick, & Alan Aycok).

in Games and New Media (2001,2002,2003, 2004,2005 – www.cosignconference.org); *DAC-International Digital Arts and Culture Conference* (<http://hypertext.rmit.edu.au/dac/>); *Aesthetics of Play* (www.aestheticsofplay.org/); *Virtual Storytelling* (www.virtualstorytelling.com/VS2005/index.html); *HCI-International* (www.hci-international.org/); *TIDSE-Technologies for Interactive Digital Storytelling and Entertainment* (www.zgdv.de/TIDSE04/); *NILE-Narrative and Interactive Learning Environments* (<http://computing.unn.ac.uk/staff/cgpb4/nile/>); *ICEC-International Conference on Entertainment Computing* (www.icec.id.tue.nl/); *ACM SIGCHI International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology ACE 2005* (www.ace2005.org/). Quanto a Portugal, embora mais recente, já houve as conferências, *Fuga2004* e *Fuga05>Future Gaming*, a partir de um grupo de pessoas ligadas à Ydreams a que se juntou o Atmosferas – Centro de Artes Digitais; o Games2004, no interior da 1.ª Conferência Nacional em Interação Homem-Máquina na Faculdade de Ciências; as III Jornadas de Comunicação e o I Curso de Verão do CICCUM, sobre «As linguagens fílmicas e os novos contextos de comunicação e ludicidade», da Universidade do Algarve (Junho, 2005); a VII Semana de Audiovisual e Multimédia (2005) da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias; e, no interior do 4.º Congresso da SOPCOM (Aveiro,2005), teve lugar, quer uma mesa temática sobre «Comunicação e Ludicidade», coordenada por Conceição Lopes e Luís Filipe B. Teixeira (onde, para além das comunicações, foi produzido, pelos coordenadores, um texto de enquadramento⁴⁷), quer um fórum de apresentação e discussão: o «Videojogos05». No ano seguinte, teve seguimento no «Videojogos06», quer num caso quer no outro, como forma de se reunir, discutir e implementar a massa crítica académica nacional em torno destas temáticas. Destas duas reuniões saiu a decisão de se construir um blogue que sirva de arranque-agregador da comunidade portuguesa de cultura videolúdica, o qual pode ser visitado em <http://www2.ca.ua.pt/videojogos/comunidade.htm>, incluindo, já, páginas de alguns dos investigadores portugueses desta área científica.

Por outro lado, há ainda a destacar os projectos TECLUDI – Tecnologias e ludicidade, em contextos reais de participação das crianças no design de artefactos digitais, de Ana Veloso, Conceição Lopes e Óscar Mealha; o CRICOLUDI – Criatividade, comunicação e ludicidade – em contextos reais de formação inicial de Educadores de Infância, de Inês Guedes de Oliveira e Conceição Lopes; e, ainda, a vertente do ensino e da aprendizagem deste campo de estudos em disciplinas de Ludicidade e Produção Cultural nas licenciaturas de Novas Tecnologias da Comunicação e de Design, e de Comunicação e Ludicidade, na licenciatura em Educação de Infância da Universidade de Aveiro; a criação e leccionação, por parte de Luís Filipe B. Teixeira, pela primeira vez nos currículos nacionais de Mestrado em Ciências da Comunicação, do Seminário em «Teoria e Práticas em Jogos Interactivos» no Mestrado em Ciências da Comunicação

⁴⁷ Texto de apresentação da mesa temática sobre «Comunicação e Ludicidade» (em co-autoria com Conceição Lopes) (Teixeira e Lopes, 2005).

(Área de Audiovisual, Multimédia e interactividade) do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa (2002/2003); e, posteriormente, do Seminário em «Modelos de Narratividade Interactiva», no Mestrado em Sistemas de Comunicação Multimédia da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT) (2005/2007); tendo sido incluída uma disciplina semestral, aquando da reestruturação da Licenciatura em Ciências da Comunicação e da Cultura (ULHT) ao Processo de Bolonha, na área de especialidade em Gestão das Actividades Culturais, precisamente, sobre «Cibertexto e Videojogos» (ano lectivo 2006/2007). Acrescenta-se a tudo isto, quer o número especial da revista *Caleidoscópio* (n.º 4) sobre a «Cultura de Jogos»⁴⁸; quer a recente constituição da APROJE – Associação Portuguesa de Jogos Electrónicos, que, para além de, precisamente, desejar estabelecer uma «ponte» entre a(s) Academia(s) e a indústria, patrocinou a realização do congresso internacional *Games06* (Portalegre) e do *iDIG* – International Digital Conference (Portalegre, Setembro 2006).

Perspectivas

Como não poderia deixar de ser, o desenvolvimento e complexificação dos videojogos está estreitamente dependente das conquistas técnicas e da cada vez maior «transparência» (leia-se, capacidade de produzir uma maior imersão por parte do jogador) da tecnologia que os implementa e das capacidades (cada vez maiores) de simulação e de produção mimética. Por outro lado, e dentro desta linha, é cada vez maior o «hibridismo», em particular, pela proximidade, com o cinema, quer num sentido quer no outro! Serão disso exemplos, entre muitos passíveis de se darem, o filme *I'm your man* (1992, dir. Bob Bejean, Interfilm Technology; versão DVD prod. Bill Franzblau, 1998) e o jogo *Fahrenheit* (Atari, 2005), um *thriller* interactivo paranormal, passado em Nova Iorque num futuro (muitíssimo) próximo: Janeiro de 2009. Aliás, a este «hibridismo» também não será alheio, sobretudo a partir de 2003, o interesse por parte da indústria de Hollywood, à abertura de produtoras de jogos de computador, como aconteceu, por exemplo, com John Woo, que abriu a Tiger Hill Entertainment, tendo adquirido os direitos para cinema do jogo *Metroid* (Nintendo), mas também com a criação da própria Warner Brother Games! Mas a ele serão de acrescentar nomes como os dos irmãos Wachowski, criadores da trilogia cinematográfica *Matrix*; de Peter Jackson, inicialmente, com a trilogia de *O Senhor dos Anéis* (décimo jogo mais vendido nos EUA em 2003), e, recentemente, com o jogo-remake sobre o *King Kong*; mas também, Ridley Scott e seu irmão; e Spielberg, que já anunciou estar a desenvolver produções nesta área.

Contudo, quer no caso do Cinema da Literatura quer no dos jogos electrónicos e videojogos, estamos em presença de «gramáticas» próprias, embora se possam encon-

⁴⁸ Teixeira (2003).

trar, eventualmente, pontos comuns entre cada um deles. No entanto, como muito bem refere, uma vez mais, Aarseth⁴⁹, à semelhança do que aconteceu antes a respeito, por exemplo, dos Estudos Literários, Teatrais ou Fílmicos, a Ludologia/«Game Studies» e os seus dois grandes ramos, o crítico e teórico e o criativo e industrial, estão ainda nos seus primórdios, isto é, ainda na fase em que se definem e esclarecem os diversos conceitos e categorias e se estuda o modo como se devem estudar os videogames, ou seja, no plano embrionário da fenomenologia, ontologia, epistemologia e hermenêutica tecnológicas, sendo certo que esta disciplina, dentro das Ciências da Comunicação e Cultura, terá de saber dialogar, *prima facie*, com as diferenças disciplinares existentes na Academia e, em última instância, com a própria indústria, pois é esse o ensinamento que nos vem da tradição, para bem de todos e, em especial, da própria cultura da simulação.

Referências bibliográficas

- Aarseth, E. (2005a: orig.: 1997) *Cibertexto: Perspectivas sobre literatura ergódica*, Lisboa: Pedra de Roseta.
- Aarseth, E. (2005b) 'Game Studies: What is it Good For?', in *The International Digital Media & Arts Association*, vol. 2, n.º 1, Spring 2005, pp. 3-7 (disponível em www.idmaa.org).
- Aarseth, E. (2005c) 'From Hunt the Wumpus to EverQuest: Introduction to Quest Theory' (recebido por *email*, enviado pelo Autor).
- Aarseth, E. (2005d) 'Doors and Perception: Fiction vs Simulation in Games' (recebido por *email*, enviado pelo Autor).
- Aarseth, E. (2004) 'Genre trouble: Narrativism and the art of simulation', in Wardrip-Fruin, N., & Harrigan, P. (ed.) *First Person: New media as Story, Performance and game*, Cambridge: MIT Press, pp. 45-55. (www.electronicbookreview.com/v3/servlet/ebr?essay_id=aarseth&command=view_essay)
- Aarseth, E. (2003) 'O jogo da investigação: Abordagens metodológicas à análise de jogos', in Teixeira, L. F. B. (org.) *Cultura de jogos*, revista *Caleidoscópio*, n.º 4, Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, pp. 9-23.
- Aarseth, E. (2003) 'Do we need a common language? Two industries, two cultures?', *The Ivory Tower*, July, (www.igda.org/columns/ivortower/).
- Aarseth, E. (2001) «Computer Games Studies: Year One», in *Gamestudies: the international journal of computer game research*, n.º 1, Julho (www.gamestudies.org/0101/editorial.html).
- Aarseth, E. (1998) 'Aporia and epiphany in *Doom* and *The Speaking Clock*: Temporality in ergodic art' in Marie-Laure Ryan (ed.), *Cyberspace Textuality: Computer technology and literary theory*: Bloomington University of Indian Press, pp. 31-41.
- Aarseth, E. (1994) 'Nonlinearity and literary theory' in Landow, G. (ed.), *Hyper/Text/Theory*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 51-86.
- Alves, L. G. (2005) *Game Over: Jogos eletrônicos e violência*, São Paulo: Editora Futura.
- Atkins, B. (2003) *More than a game: The computer game as fictional form*, Manchester: Manchester Univ. Press.
- Baer, R. (2005) *Videogames in the beginning*, Springfield: Rolenta Press.
- Berger, A. A. (2002) *Video Games. A popular culture phenomenon*: Transaction.

⁴⁹ Aarseth (2003); Aarseth (2005b, pp. 3-7). Cf. Aarseth (2005c); e Aarseth (2005d).

- Berger, A. A. (2002) *Videogames: A popular culture phenomenon*, New Brunswick (USA) and London (UK): Transation Publishers.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999) *Remediation: Understanding new media*, Cambridge: MIT Press.
- Caillois, R. (1990: orig. 1958) *Os jogos e os homens: A máscara e a vertigem*, Lisboa: Edições Cotovia.
- Cassell, J. & Jenkins, H. (1998) *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*: MIT Press.
- Crawford, C. (1982) *The Art of Computer Game Design*, www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/gamebook/coverpage.html.
- Csikszentmihalyi, M. (1982) 'Does Being Human Matter – On Some interpretive problems of comparative Ludology', *Behavioural and Brain Sciences*, 5, n.º 1.
- Demaria, R. & Wilson, J. L. (2002) *High Score: The illustrated history of eletronic games*: McGraw-Hill.
- Diberdier, A. Le & Diberdier, F. Le (1998) *L'Univers des jeux video*: La Découverte.
- Eskelinen, M. (2004) 'Towards computer game studies. Introduction: Ludology and narratology', (www.electronicbookreview.com/v3/servlet/ebr?essay_id=eskelinen&command=view_essay).
- Eskelinen, M. (2001a) 'The gaming situation', in *Gamestudies: the international journal of computer game research*, n.º 1, Julho, (www.gamestudies.org/0101/eskelinen).
- Eskelinen, M. (2001b) 'Towards computer game studies: Part 1: Narratology and Ludology', (www.sig-graph.org/artdesign/gallery/S01/essays/0416.pdf).
- Fink, E. (1996: orig. 1960) *Le jeu comme symbole du monde*, Paris: Minuit.
- Frasca, G. (2003a) 'Ludologists love stories, too: notes from a debate that never took place', (http://ludology.org/articles/Frasca_LevelUp2003.pdf).
- Frasca, G. (2003b) 'Simulation versus narrative: Introduction to ludology', in Wolf, M. J. P. & Perron, B. *Video/Game/Theory*: Routledge, pp. 221-236 (http://ludology.org/articles/VGT_final.pdf).
- Frasca, G. (1998) 'Ludology meets Narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative', *Parnasso* 3, Helsínquia, (<http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>).
- Frasca, G. (1998) 'Ludology meets Narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative', *Parnasso* 3, Helsínquia, pp. 365-371 (<http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>).
- Galore, G. (s. d.), 'Literary Theory and Computer Games' (www.humanities.mcmaster.ca/~grockwel/personal/publications/Gore.Galore.pdf).
- Grossman, D. (1995), *On killing*: Little Brow.
- Herz, J.C. (1997), *Joystick nation: How videogames ate our quarters, won our hearts, and rewired our minds*, London: Little Brown and Company.
- Huizinga, J. (2003: orig. de 1938) *Homo Ludens: Um estudo sobre o elemento lúdico da cultura*, com Prefácio de George Steiner, Lisboa: Edições 70.
- Jenkins, H. (2004) 'Game design as narrative architecture', in Wardrip-Fruin, N. and Harrigan, P. (ed.), *First Person*, pp. 118-130.
- Jenkins, H. (2003) 'Transmedia Storytelling', *MIT Technology Review*, January 15, (www.technologyreview.com/articles/03/01/wo_jenkins011503.asp).
- Juul, J. (2005) *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*, Cambridge: MIT Press.
- Juul, J. (2000) 'What computer games can and can't do', paper presented at the Digital Arts and Culture, Bergen, August 2-4, (www.jesperjuul.dk/text/wcgacd.html).
- Juul, J. (1999) 'A clash between game and narrative', M. A. thesis: University of Copenhagen, Denmark (www.jesperjuul.dk/thesis).
- Juul, J. (s.d.) 'The game, the Player, the World: Looking for a heart of gameness', (www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/).
- King, G. & Krzywinska, T. (2006) *Tom Raiders and Space Invaders: Videogame Forms and Contexts*, I. B: Tauris.

- King, G. & Krzywinska, T. (2002) *ScreenPlay: Cinema/Videogames/Interfaces*, London: Wallflower Press.
- King, L. (2002) *Game on: The history and culture of videogames*, Barbican.
- Kent, (2001) *The Ultimate history of video games*, Prima.
- Kirksæther, J. (1998) 'The structure of video Game narration' (<http://cmc.uib.no/dac98/papers/kirksæther.html>).
- Konzac, L. (2002) *Computer Game Criticism: A Method for computer game analysis* (<http://imv.au.dk/~konzack/tampere2002.pdf>).
- Kücklich, J. (2003) 'Perspectives of computer game philology', *Game Studies*, n.º 3, May (www.gamestudies.org/0301/kucklich).
- Kücklich, J. (2001) 'Literary Theory and Computer Games' (www.cosignconference.org/cosign2001/papers/kucklich.pdf).
- Landow, G. (1997: orig. 1992) *Hypertext 2.0: The convergence of contemporary critical theory and technology*, Baltimore/London: John Hopkins Univ. Press.
- Laurel, B. (1986: 6.ª ed. 1998) *Computers as Theatre*, Boston, Addison Wesley.
- Loftus, G. & E. (1983), *Mind at Play The psychology of video games*: Basic Books.
- Manovich, L. (2001) *The language of new media*, Cambridge: MIT Press.
- Mäyrä, F. (2006) 'A moment in the life of a generation', in *Games and Culture*, Volume 1, Number 1, January 2006, pp. 103-106.
- McLuhan, M. (1995) *Understanding de Media*, London, [«Games:The extension of Man»].
- Murray, J. (1997) *Hamlet on holodeck: The future of narrative in cyberspace*, Cambridge: MIT Press.
- Myers, D. (2006) 'Signs, Symbols, Games, and Play', *Games and Cultures*, vol. 1, number 1, Jan., pp. 47-51.
- Myers, D. (2005) 'The aesthetics of anti-aesthetics', in Klevjer, R (ed.), *Aesthetics of Play*, Conference Proceedings (online), Bergen, Norway: University of Bergen.
- Myers, D. (2004) 'The anti-poetic: Interactivity, immersion, and other semiotic functions of digital play', in A. Clarke (ed.), *COSIGN2004*.
- Myers, D. (2003) *The nature of computer games: Play as semiosis* (disponível em www.loyno.edu/%7Edmyers/pdf_temp/).
- Myers, D. (1999a), 'Simulation, gaming, and the simulative', *Simulation & Gaming*, 30, pp. 482-489.
- Myers, D. (1999b) 'Simulation as Play: A semiotic analysis', *Simulation & Gaming*, 30, pp. 147-162.
- Myers, D. (1992a) 'Simulating the Self', *Play & Culture*, 5, pp. 420-440.
- Myers, D. (1992b) 'Time, symbol manipulation, and computer games', *Play & Culture*, 5, pp. 441-457.
- Myers, D. (1991) 'Computer Game Semiotics', *Play & Culture*, 4, pp. 334-345.
- Myers, D. (1990), 'Computer Game genres', *Play & Culture*, 3, pp. 286-301.
- Neumann, J. von & Morgenstern, O. (1953) *Theory of games and Economic behavior*, Princeton, N. J.: Princeton Univ. Press.
- Newman, J. (2004) *Videogames*: Routledge.
- Pearce, C. (2004) 'Towards a game theory of game', in Wardrip-Fruin, N. and Harrigan, P.; *First Person: New media as story, performance, and game*, Cambridge, Massachusetts, London, England: MIT Press, pp. 143-153.
- (www.electronicbookreview.com/v3/servlet/ebr?essay_id=pearce&command=view_essay)
- Pearce, C. (2003) 'Into the labyrinth: Defining games research' in *The Ivory Tower* (www.igda.org/columns/ivorytower/ivory_may03).
- Piaget, J. (1945) *La formation du symbole chez l'enfant*, Paris : Neuchâtel, Delachaux et Nistlé.
- Poole, S. (2000) *Trigger happy: the inner life of videogames*, London: Fourth Estate.
- Provenzo, E. (1991) *Video Kids: Making sense of Nintendo*, Harvard Univ. Press.

- Raessens, J. & Goldstein J. (2005) *Handbook of computer game studies*, Cambridge, Massachusetts, London, England: MIT Press.
- Rouse, R. (2001) *Game Design: Theory and Practice*, Plano, Tex., Wordware.
- Rollings, A. & Morris, D. (2000) *Game Architecture and Design*, Scottsdale, Ariz, Coriolis.
- Ryan, M.-L. (July 2001) 'Beyond myth and metaphor-The case of narrative in digital media', *Game Studies*, n.º 1 (www.gamestudies.org/0101/ryan).
- Ryan, M.-L. (2001) *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity and electronic media*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Schiller, F. (1967), *On the aesthetic education of man*, Oxford: Clarendon Press.
- Sutton-Smith, B. (2001: orig. de 1997) *The ambiguity of play*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Teixeira, L. F. B. (2006) '(Composição) Narrativa vs. Jogabilidade Uma discussão (não) radical' (texto-base da conferência proferida na mesa sobre «Composição não-linear e hiper-narrativa» (CCB-25 Maio 2006) – Congresso Internacional sobre a «Tendência da Cultura das redes em Portugal») (no prelo).
- Teixeira, L. F. B. e Lopes, C. (2005) 'Comunicação e Ludicidade', texto de apresentação da mesa temática do 4.º Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação: Repensar os Média: Novos contextos da Comunicação e da Informação, Universidade de Aveiro, Outubro 2005 (disponível em «pdf», versão electrónica das respectivas Actas – ISBN 972-789-163-2).
- Teixeira, L. F. B. (2004) *Hermes ou a experiência da mediação (Comunicação, Cultura e Tecnologias)*, Lisboa: Pedra de Roseta.
- Teixeira, L. F. B. (org.) (2003) *Cultura de Jogos*, revista *Caleidoscópio*, n.º 4, Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Teixeira, L. F. B. (1992) *O nascimento do Homem em Pessoa: A heteronímia como jogo da demiurgia divina*, Lisboa: Cosmos.
- Turkle, S. (1998: orig. 1984) *O Segundo Eu: Os computadores e o espírito humano*, Lisboa: Presença.
- Turkle, S. (1997: orig. 1995) *A vida no ecrã: A identidade na Era da internet*, Lisboa: Relógio d'Água.
- Wardrip-Fruin, N. & Harrigan, P. (ed.) (2004) *First Person: New media as Story, Performance and game*, Cambridge: MIT Press.
- Wolf, M.J (2003) *The video Game Reader*: Routledge.
- Wolf, M.J. (2001) *The medium of the video game*: University of Texas Press.
- Zimmerman, E. (2004a) *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Zimmerman, E. (2004b) 'Narrative, Interactivity, Play and Games: Four naughty concepts in need discipline', in Wardrip-Fruin, N. & Harrigan, P. (ed.), *First Person*, pp. 154-164.

Governo eletrônico, inclusão digital e cidadania: considerações para a Cibercultura

Helena Pereira da Silva*

Lídia J. Oliveira L. da Silva**

Resumo

A cidadania plena no século XXI pressupõe acesso ao ciberespaço e participação na vida da cidade e com isso também uma retomada do sentido de comunidade. No entanto, o acesso à informação e a comunicação pela Internet e o lidar simbolicamente com os assuntos da cidade/comunidade, visando uma melhoria no plano físico, ainda está restrita a uma pequena minoria detentora de competência informacional (*information literacy*), tema já inserido nos Direitos Humanos Universais. À medida que cresce a migração dos governos para o ciberespaço, cresce a importância de se considerar a relação inclusão digital, governo eletrônico e a educação para a competência informacional (*information literacy education*) como tema da Cibercultura. Para que o governo eletrônico se efetive, todos os cidadãos precisam interagir eletronicamente. Se a maioria não está em “estado de cidadania eletrônica”, não se efetiva a democracia eletrônica ou a própria democracia, no seu sentido clássico. O objetivo deste trabalho é tecer considerações sobre a relação governo eletrônico, inclusão digital e cidadania como temas da Cibercultura.

Palavras-chave: governo eletrônico; educação para a informação (*information literacy education*)

Introdução

A possibilidade de acesso à informação em tempo integral e a interatividade em tempo real pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) criaram novas possibilidades de interações e organizações num ambiente virtual de informação e comunicação, o ciberespaço. A representação nesse novo espaço sócio-antropológico passou a ser estratégica. Com isso, todas as atividades humanas estão se fazendo representar nesse ambiente, que promove uma nova cultura, a Cibercultura, propagada, principalmente, por Lévy (1999).

Muitas atividades não se restringem à representação, passaram a acontecer nesse ambiente virtual diretamente, sem a necessidade de um espaço concreto ou desloca-

* Instituto de Ciência da Informação da Universidade Federal da Bahia. helenaps@ufba.br

** Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. lídia@ua.pt

mentos físicos. Podem ser realizadas de qualquer lugar do planeta e a qualquer hora do dia, como as relacionadas com as interações dos cidadãos com os governos eletrônicos no exercício da cidadania.

Os governos eletrônicos estão substituindo os balcões de serviços públicos pelos portais governamentais. O cidadão pode transacionar com o governo, no que diz respeito a direitos e deveres e atuar na vida política da sua cidade, sem sair de casa, ou mesmo estando fora do seu país. Debater, opinar e votar são atividades que envolvem acesso à informação e comunicação, que podem acontecer em fóruns virtuais de forma muito produtiva.

A possibilidade da onipresença num mundo onipresente onde é possível “estar intelectual e espiritualmente” a qualquer momento vai influenciar diretamente a vida da cidade no espaço geográfico, como defendido por Mitchell (2002) na sua E-topia. De acordo com ele, é preciso repensar as cidades, locais onde vivem, fisicamente, os cidadãos, em função das novas possibilidades oferecidas pelas TIC.

A cidadania plena no século XXI, então, pressupõe acesso ao ciberespaço e participação na vida da cidade e com isso também uma retomada do sentido de comunidade. No entanto, o acesso à informação e a comunicação pela Internet e o lidar simbolicamente com os assuntos da cidade/comunidade, visando uma melhoria no plano físico, ainda está restrita a uma pequena minoria detentora de competência informacional (*information literacy*), tema já inserido nos Direitos Humanos Universais.

A UNESCO¹ nas atividades que ela denomina de “*Capacity Building*” adotou o seguinte lema, no qual ela insere a competência informacional: “Todos devem ter a oportunidade de adquirir as habilidades para entender, participar ativamente e se beneficiar das emergentes sociedades do conhecimento” (tradução nossa).

No entanto, a grande maioria da população, pode-se dizer mundial, está em estado de exclusão digital e social, o que significa fora do acesso aos direitos, ao cumprimento dos deveres de forma facilitada e, principalmente, ausência da vida política. Portanto, fora da condição desse novo conceito de cidadania.

Nesse sentido, à medida que cresce a migração dos governos para o ciberespaço, cresce a importância de se considerar a relação inclusão digital, governo eletrônico e a educação para a competência informacional (*information literacy education*) como tema da Cibercultura. Para que o governo eletrônico se efetive, todos os cidadãos precisam interagir eletronicamente. Se a maioria não está em “estado de cidadania eletrônica”, não se efetiva a democracia eletrônica ou a própria democracia, no seu sentido clássico.

Essas considerações sobre a relação direta entre governo eletrônico, inclusão digital e cidadania vêm sendo trabalhadas pelo Grupo de Estudos em Políticas de Informação e Inclusão Digital (Gepindi), vinculado ao Instituto de Ciência da Informação da Universidade Federal da Bahia, desde 2003. Os estudos sobre inclusão digital partiram da importância do acesso à informação na Internet para a garantia da cidadania plena

¹ http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=19487&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

no século XXI, para o que se faz necessária a educação para a competência informacional (*information literacy education*), exposto em Silva *et al.* (2005), inserida no conceito maior de Educação.

Buscando um aprofundamento no tema, o Gepindi estabeleceu, em 2006, a parceria com o grupo da linha Cibercultura, da Unidade de Investigação em Comunicação e Arte, da Universidade de Aveiro, que vem estudando a Internet como um novo espaço antropológico (Silva, L., 2001). Os produtos dessa parceria (Silva & Silva, 2006a; Silva & Silva, 2006b; Silva & Silva, 2006c) levaram a Cibercultura, área em franco desenvolvimento, como propícia aos estudos da relação governo eletrônico, inclusão digital e cidadania. Em função disso, o objetivo deste trabalho é tecer considerações sobre a relação governo eletrônico, inclusão digital e cidadania como temas da Cibercultura.

Cidadania e democracia eletrônica

A implementação do governo eletrônico visa, de maneira geral, a desburocratização das transações entre governo e cidadãos e, com isso, encurtar o tempo de acesso a serviços essenciais para a vida, como os de saúde, por exemplo; o envolvimento político dos cidadãos no debate democrático pela facilidade da interação on-line e a transparência das ações governamentais que devem ser minuciosamente expostas à verificação pública.

Vislumbra-se, dessa forma, a democracia eletrônica no que se refere à existência de uma sociedade mais informada, com uma democracia mais participada e indivíduos mais socialmente responsáveis, no exercício pleno da cidadania nas comunidades onde vivem. Para que ela se concretize, dois requisitos básicos devem ser observados: infraestrutura tecnológica (computadores e conexão às redes acessíveis a todos) e, essencialmente, “cidadãos eletrônicos”. Sem que as pessoas, particularmente aquelas em estado de desvantagem econômica e social e de exclusão digital, tenham possibilidades de acesso e uso das informações e serviços de governo eletrônico não estará instalada essa democracia.

Assim o conceito de “cidadania eletrônica” mantém como meta o sentido lato conforme definido por Borja, acrescido do direito à educação para a competência informacional:

“Cidadania é, em primeiro lugar, uma relação política entre um indivíduo e uma comunidade política, em virtude da qual é membro de pleno direito dessa comunidade, a qual lhe deve lealdade enquanto desfruta dela. Na atualidade, a cidadania supõe um estatuto jurídico que atribui um conjunto de direitos políticos, cívicos e sociais aos sujeitos que a desfrutam, já o sejam por nascimento ou por aquisição posterior dessa cidadania. Assim, a cidadania permite executar, ao menos teoricamente, o conjunto de roles sociais que permitem aos cidadãos intervir nos assuntos públicos (votar e ser eleito, participar em organizações políticas e sociais, exercer plenamente as liberdades e os direitos reconhecidos por lei).” (Borja, 2000, *apud* González de Gómez, 2006, p. 58)

Com a compreensão de que a educação para a informação (*information literacy education*) e a intermediação são fundamentais para o acesso a informações e serviços de governo eletrônico, como maneiras de promoção da cidadania e democracia eletrônicas, buscou-se, a partir de um levantamento em bases bibliográficas on-line, conhecer na literatura internacional o que vem sendo dito, mais recentemente sobre essas considerações. As bases utilizadas foram: Wilson Web; CrossRef's e Scopus.

O resultado final desse estudo (Silva & Silva, 2006b) mostrou que os autores encontrados tratam da democracia eletrônica como uma retomada da democracia direta no seu sentido clássico com a utilização de várias expressões que dão essa conotação: resgate; recuperação; reinvenção; transformação; reengenharia; revigoramento; inovação e outras do gênero. Há, entre aqueles autores, uma expectativa, generalizada, de que a real possibilidade de interatividade ininterrupta das TIC e o potencial acesso que elas oferecem a todos levem a “civilização eletrônica” a uma maior participação democrática e ampliação da cidadania.

Portanto, as discussões sobre governo eletrônico, mesmo tratando muitas vezes dos processos administrativos internos ou de transações externas, ou da oferta de informações e serviços dos governos aos cidadãos, que dizem respeito à Administração Pública, acabam quase sempre caindo nos conceitos da democracia, no debate da dicotomia entre a democracia representativa *vs.* democracia direta e, com isso, na Ciência Política. Elas superam as considerações sobre o usufruto do acesso a informações e serviços para melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.

Nessa linha, as ponderações sobre o conceito de democracia eletrônica muitas vezes se iniciam com a discussão da democracia no sentido do envolvimento político do cidadão e sua participação na vida pública, como encontrado em Coleman (1999), autor largamente citado, que enfatizou o aspecto político-democrático, mais do que o econômico-administrativo das TIC nas administrações governamentais. Para ele a democracia contemporânea pode ser significativamente ampliada por meio das TIC, em especial a Internet e a televisão digital.

Coleman (1999, p. 17), enfatizou que as TIC não possuem, de forma inerente, a capacidade para organizar as forças sociais, mas a característica qualitativamente distintiva delas é a possibilidade de interação. Possibilidade essa que pode mudar as relações no processo de comunicação de uma maneira sem precedentes e “violar” de, forma radical, o processo de governar/informar e ser governado/informado/não-informado. A visão de Coleman é otimista quanto ao potencial de força democratizadora das TIC, mas, segundo ele, o aproveitamento desse potencial depende da cultura política, na qual se desenvolvem as aplicações dessas tecnologias.

Kaufman (2005, p. 130) também coloca que um bom governo pode ter um bom ou um mau governo eletrônico, ou não ter absolutamente, mas um mau governo jamais terá um bom governo eletrônico. Terá apenas um portal, que até poderá ter um luxuoso *design*, mas já na entrada se percebem as incongruências, causando frustração pela imensa dificuldade de se obter informações valiosas e normalmente com fórmulas de auto-referência aos seus governantes.

Com visão também otimista a respeito das potencialidades das TIC na ampliação da democracia, Kakabadse; Kakabadse; Kouzmin (2003, p. 47), apontam que as sociedades pós-industriais chegaram num momento sem precedentes para isso. Eles fazem uma análise sobre as implicações positivas e também negativas das TIC na democracia eletrônica, passando antes pelo próprio conceito de democracia discutindo a democracia direta; a representativa e a liberal, que levou ao individualismo exacerbado da sociedade atual.

Para esses autores a democracia eletrônica pode ser entendida como a capacidade do novo ambiente de comunicação de promover a participação pública no governo, em maior quantidade e melhor qualidade. A Internet pode, por exemplo, possibilitar aos que têm acesso às tecnologias participarem das eleições pelo correio eletrônico em eleições, referendos, plebiscitos e facilitar a coleta de opiniões. Ela tem o enorme potencial de estreitar as relações entre governo e cidadãos, entre políticos e votantes, podendo, dessa forma, afetar profundamente a natureza da governança democrática, desde que sejam superadas algumas questões como a exclusão digital e a apatia política dos cidadãos. A questão da apatia política, especialmente entre a população jovem, também foi enfatizada por Coleman (1999).

Bohman (2004) igualmente defende a idéia de que as TIC ampliam o diálogo democrático. Ele aprofunda a discussão sobre como a Internet e outras formas de comunicação eletrônica podem contribuir para uma nova forma de esfera pública e assim uma nova forma de democracia. Ele também se refere a um “otimismo político” com relação as TIC, com as quais a democracia eletrônica pode substituir a democracia dos meios de comunicação de massa com altas vantagens. A Internet é um novo espaço público e cria, inclusive, a possibilidade de uma esfera pública transnacionalizada, de acordo com ele.

A visão de reinvenção da democracia pelas TIC é compartilhada por King (2006). Ele transita de forma detalhada sobre a natureza da democracia; os efeitos sociais das aplicações das TIC e suas implicações na cidadania do século XXI; na ação dos governantes e faz prospeções sobre o futuro da democracia eletrônica. Discorrendo sobre o conceito clássico de democracia, ele cita Maddox (2000, p. 82), que escrevendo sobre o Discurso Fúnebre, de Péricles, afirmou:

“A democracia depende muito mais de mentalidade, de leis e costumes não escritos, que requerem uma resoluta adesão aos ideais de liberdade, igualdade e fraternidade, do que de instituições de estado.”

Péricles demonstrou como interesses individuais e comunitários são não somente iguais, mas indissociavelmente ligados um ao outro.

King (2006, p. 17) reafirma que, em sua original formulação, a democracia atribuiu poder ao indivíduo e reconheceu que seu desenvolvimento e o do estado estavam ligados de forma indissociável. A supressão ou opressão das liberdades individuais era considerada como limitadora do potencial da comunidade como um todo. A saúde, o bem estar e o desenvolvimento pessoal do cidadão resultavam num ambiente público

mais saudável, mais estável e mais desenvolvido, beneficiando a comunidade como um todo. Os pontos de vista das pessoas, embora diversos, eram significativos no desenvolvimento de um bom governo. O debate era encorajado e o conhecimento partilhado, na medida em que os indivíduos participavam das discussões comunitárias, construindo assim um senso de comunidade entre os membros da cidade-estado, que se envolviam diretamente nos resultados dos processos de governança.

Esse conceito de democracia mudou ao longo do tempo e o próprio espírito comunitário dissipou-se sobrepondo-se o individualismo na democracia liberal, como salientada por Kakabadse; Kakabadse; Kouzmin (2003). No entanto, esses aspectos primordiais da democracia clássica têm um significado particular no contexto da democracia eletrônica, como demonstra King (2006, pp. 17-18). Há uma expectativa de resgate dos princípios democráticos na “ágora eletrônica”.

Lévy (1998, p. 64) já idealizava sobre o governo no ciberespaço, onde os cidadãos poderiam participar de uma administração sociotécnica de um novo tipo, permitindo a grandes coletividades comunicar-se entre si em tempo real. “*O ciberespaço cooperativo deve ser concebido como um verdadeiro serviço público. (...) O ciberespaço poderá tornar-se o lugar de uma nova forma de democracia direta em grande escala e o local de encontro da comunidade.*”

Assim, o sentido de comunidade é retomado na Cibercultura e as discussões sobre comunidade virtual crescem em todo o mundo. Ishida; Nakanishi; Nomura (2004, p. 1) lembram que o sentido de comunidade torna-se cada vez mais possível, particularmente pelo desenvolvimento das tecnologias móveis. Segundo eles, os fatores fundamentais que sintetizam o conceito de comunidade são: localidade, interação social e objetivos comuns.

Em outras palavras, o conceito de comunidade, como exposto por Ishida; Nakanishi; Nomura (2004, p. 1), é baseado na “vida local” e na associação das pessoas nos objetivos comuns do local, ou mesmo no bem comum. Nesse sentido, as cidades físicas podem assumir novas configurações pelas possibilidades de “operações inteligentes” no ciberespaço, como a indicação da E-etopia de Mitchell (2002).

O avanço das tecnologias móveis, como a tecnologia de localização Global Position System (GPS) aliada com a tecnologia Global System Mobile (GSM), muda drasticamente as possibilidades de mobilidade física dos cidadãos, como salientado por Martinotti (2003). O conceito clássico de cidade, com um centro e arredores, deixa de existir. O meio físico é diretamente influenciado pela capacidade de descentralização das TIC.

A telefonia móvel também entra nessa condição e, mais, ela tem uma capacidade de atração e de rápida penetração nas camadas menos favorecidas das sociedades que estão se colocando como um desafio multidimensional para a teoria e as pesquisas sociológicas, de acordo com o professor Hans Geser, do Instituto de Sociologia da Universidade de Zurique e o seu trabalho “Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone” (2004)², (Rumo a uma teoria sociológica do telefone móvel). Para ele,

² http://socio.ch/mobile/t_geser1.htm

o telefone móvel está se tornando a mais democrática tecnologia, pela possibilidade de ser usado por todos, independentemente de idade, gênero ou classe social.

Também há que pensar que essa ampla penetração pode levar a telefonia celular para além da comunicação. A sua universalização e as possibilidades de navegar na Internet acessar conteúdos e de interações podem ser aproveitadas para ações de inclusão digital e entrega de serviços de governo eletrônico e de participação política dos cidadãos, o que leva, finalmente, às considerações sobre os Portais ou *websites*. São eles que marcam a presença dos governos na Internet, que dão a visibilidade e são as ferramentas que possibilitam o acesso a informações, serviços e a interatividade.

Os portais, definindo de forma prática, podem ser considerados a porta de entrada para o mundo informacional e de serviços, neste caso de governo. No entanto, eles são muito mais do que um catálogo referencial estático. Com a agilidade e flexibilidade das TIC, podem ser representados como organismos vivos e, portanto, com estruturas sistêmicas e processos de comunicação circulares, que devem refletir a dinâmica flexível de governo eletrônico, contrapondo-se às estruturas burocráticas, lineares e hierárquicas.

A “entrega” de informações e serviços durante vinte e quatro horas e os sete dias da semana, além da interatividade permanente, permitem aos cidadãos a busca e uso de acordo com suas conveniências, superando as barreiras de tempo e espaço dos burocráticos balcões de atendimento fixo e de acordo com a conveniência da agência de governo. West (2004, p. 16) salienta que essa condição de interatividade pode incrementar a “entrega” e a responsabilidade dos governos, podendo com isso, ampliar, em longo prazo, a confiança dos cidadãos.

Nesse caso, como observa Kaufman (2005), o governo eletrônico local pode ser muito mais que informação e serviços on-line. Ele pode desenvolver mecanismos de alto potencial de participação virtual, que são derivados de políticas públicas concretas no mundo real. Elas são mais facilmente implementáveis pelos governos locais, do que pelos governos centrais. Assim, a autora aponta que alguns governos já transformaram suas relações com a comunidade, com arquiteturas de conteúdos disponíveis nos Portais totalmente voltadas para os destinatários finais. É aqui que entra a valorização do cidadão no seu local de vida.

Kaufman (2005) observa que isso coloca o usuário/cidadão no centro do processo de planejamento e execução da arquitetura de conteúdos. Assim os Portais passam de abstratos e universais para destinatários concretos e diferenciados, numa segmentação por interesses, estilos de vida que servem para estabelecer modelos associativos com as organizações que os representam especificamente.

Dessa forma, o Portal do governo local, como salienta Kaufman (2005, pp. 132-133) se referindo a um modelo associativo, leva à cidade, ou localidade digital que pertence aos grupos associados (econômicos, educativos, culturais, etc.), transformando o conteúdo do Portal e suas redes de sustentação em bem público da comunidade. Assim, ele não deverá sofrer alterações ou interrupções com as mudanças políticas e/ou administrativas.

Os governos locais são os mais aptos a convocar essa atividade integradora e participativa. Não se trata somente de vontade política para buscar os apoios, mas também ter um comportamento proativo e articulador do público e privado, do local e do global. Já que sem ser o centro, o governo eletrônico é a peça mais importante das redes e do sistema precisamente por cumprir esses papéis integradores, defende Kaufman (2005, p 133).

Interessante ressaltar, ainda no posicionamento dessa autora, o uso alternado das expressões “cidadãos” e “usuários”. Para ela, os cidadãos, aqueles que possuem autonomia civil e política, não são os únicos habitantes de um território com direitos a reclamar serviços, mas também as crianças, os adolescentes e os estrangeiros. Todas as pessoas do “local” devem ser contempladas na formulação do Portal.

Essa complexidade de interações, fruto do emaranhado das redes, leva a uma revolução cultural cujo entendimento não mais cabe a um único “olhar”, mas a uma visão sistêmica complexamente multi, inter e transdisciplinar e que imbrica na Cibercultura.

Uma nova cultura: a Cibercultura

Lévy (1999, p. 17), propagador e otimista das possibilidades da democracia no ciberespaço, considera que ele não é apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também a imensidão de informações disponíveis, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse mundo informacional. Quanto à “Cibercultura”, ele situa como o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Gonzalez (2002, *apud* Karam, 2004, p. 3) explica a expressão “Cibercultura” como a combinação de dois termos polissêmicos: “cyber”, que procede do grego “Kubernetes” que significa a pessoa que governa, o guia, e “cultura” que em latim significa originalmente cultivo, desenvolvimento produtivo da terra, que com o tempo foi adquirindo o significado do universo de representações do mundo e da vida. A cultura expressa a vida dos sentidos e o sentido das vidas, ou a segunda natureza, repleta de símbolos, textos, meta-textos, que os humanos geram para sobreviver e poder conviver.

A Cibercultura, continua Karam (2004, p. 4), pode ser entendida como a cultura emergente que surge da conseqüência da interação entre o ciberespaço e a cultura como uma trama de significados que permite interpretar a experiência e orientar a ação. Continua com Gonzalez (2003, *apud* Karam, 2004), para quem a Cibercultura é uma estratégia de comunicação, é uma “cultura”/cultivo de coordenação de ações para o crescimento e o desenvolvimento dos atores participantes e do meio social.

Karam ainda relembra que a comunicação se articula por dois vocábulos: o sufixo “ação” e a raiz “comum” (*communis*), que significa “fazer em comum”, ou ações em comum. No entanto, ele prefere a conotação cultural para a raiz etimológica “commu-

nis” como entendida por González (2003), que vê a comunicação como os neurotransmissores no sistema nervoso dos seres vivos, ou seja, trabalham para o bem comum.

Para a realização plena da Cibercultura, Gonzalez (2001, *apud* Karam, 2004) sugere o desenvolvimento de três culturas/cultivo: da informação; da investigação e do conhecimento e da comunicação. Karam explica o pensamento de Gonzalez da seguinte forma:

- a cultura da informação: os sistemas de informação não se constituem em mera acumulação de dados. Eles são ferramentas e operadores para ver, ordenar, preservar e potenciar o saber não conhecido. Sistemas de informação feitos à medida, onde o saber, esse capital específico que se vai acumulando nos entornos educativos, se alimenta e dele todos os atores podem obter benefício, recuperar, usar, “ganhar tempo”, articular mais efetivamente ações, dispor de maior informação para tomada de decisões.

- a cultura da investigação e do conhecimento não tem que ver unicamente com a formação de investigadores ou produtores de conhecimento profissionais, essas são atividades permanentes e constantes em todos os níveis de desenvolvimento de uma atividade, de uma instituição ou ministério. O trabalho de investigação se centra em como converter certos problemas em perguntas de pesquisa e com dimensões observáveis, relacionadas para gerar sistemas de informação especiais que nos permitam resolvê-los, de acordo com cada nível de especialidade. Algumas perguntas que se desprendem dessa dimensão (ciber)cultural são: como se pode melhorar a ação como ator de comunicação? Como se pode estabelecer um seguimento de que as diversas ações Edu-comunicativas se estão levando de acordo a um programa ou a um objetivo?

- a cultura da comunicação tem a ver com a construção de relações horizontais como uma condição para a efetiva coordenação de ações. Segundo González a maior parte das relações a nível institucional olha de baixo para cima ou de cima para baixo e não dos lados. Nos ambientes de trabalho aprendemos a dar ou receber ordens, mas não a trabalhar de forma colegiada, a construir consensos; isso é mais difícil em sociedades altamente hierarquizadas e estratificadas com fortes tendências autoritárias, onde não existe essa cultura de construção horizontal.

Essa explicação para Cibercultura foi colocada por Karam (2004) relacionada com uma reflexão sobre a Comunicação Educativa, muito pertinente para o entendimento que se deseja aqui para as colocações sobre governo eletrônico, inclusão digital e cidadania. Para ele, o desenvolvimento da Cibercultura a partir dos entornos de ensino-aprendizagem é algo que tem a ver com um desenvolvimento composto e complementar dessas três culturas/cultivo propostas por González (2001, *apud* Karam 2004, p. 4).

Assim, o prefixo “ciber”, ressalta Karam, não se restringe necessariamente ao campo dos computadores ou chips, mas constitui um crescimento e desenvolvimento exponencial e coletivo do potencial organizador dos grupos, dos marcos interpretativos e não somente conhecimento ou manuseamento funcional dos computadores. A perspectiva da Cibercultura em comunicação educativa consiste em operar conjuntamente sistemas de informação, investigação e comunicação construídos de forma dia-

lógica e multidirecional (entre pares, alunos-professores, administrativos-dirigentes, professores-dirigentes-sindicatos) em torno do ensino-aprendizagem, da formação.

Karam ainda salienta que a Cibercultura ajuda o edu-comunicador a articular ações, estimular a sensibilidade, a produção/divulgação do conhecimento em uma sociedade com tantas carências e urgências como as periféricas. O centro da atividade educativa tem deixado de ser, já há muito tempo, a transmissão-recepção de conteúdos na sala de aula para assumir um desenho onde a aprendizagem é descentralizada.

A vida cotidiana permeada com infinitos sistemas de informação passou a ser complexa e se transformou no próprio ambiente educacional. Assim, desde que o conhecimento está literalmente na “ponta dos dedos”, a Educação se insere no sentido da complexidade proposto por Morin (2001, *apud* Karam, 2004); alia a idéia da Cibercultura com a idéia da complexidade e coloca que é preciso explorar mais detalhadamente os vínculos conceituais entre complexidade e Cibercultura.

Com o novo paradigma da complexidade surge uma ciência que “observa” fenômenos transdisciplinariamente e que não se limita ao descobrimento da verdade, mas à construção que vê o humano de uma perspectiva mais ampla e diferenciada, ou seja complexa (Mass, 2003, *apud* Karam 2004). Para Morin (2001, *apud* Karam) o pensamento complexo é capaz de conceber a complexidade da realidade antro-po-social em sua microdimensão, o indivíduo, que é um tecido de eventos, ações, interações, reações, determinações e acasos.

Karam coloca que a Cibercultura não se restringe ao midiático, mas a uma forma de percepção, de relação e de visão para gerar ações de interação em ambientes de muita mudança, ampla circulação de conhecimentos, o que demanda modos de organização distintos para produzir e interpretar a informação que a sociedade produz.

Considerações finais

As considerações traçadas sobre a relação governo eletrônico, inclusão digital e cidadania levam à complexidade, como colocada por Morin (2001, *apud* Karam, 2004). A Cibercultura traz na sua complexidade o germe da exclusão digital e amplia a exclusão social. No entanto, ela também traz o germe de uma vida mais prática, mais facilitada pelas possibilidades da presença constante. Ela encurta caminhos, economiza transportes, além de tantas outras virtudes. Ela contempla o eterno sonho humano de um tempo mais livre para o ócio criativo como colocado por De Masi (2001).

A Cibercultura, em última análise, sintetiza acesso à informação no emaranhado dos sistemas de informação que cada vez mais se interligam. As cidades digitais são espaços informacionais para a vida cotidiana da cidade real, como defendem. Para adentrar a essa complexidade de sistemas, encontrar a informação necessária ou desejada que fará diferença na vida, é preciso ter competência informacional.

As relações com o governo eletrônico – um complexo de sistemas de informação – portanto, requer essa competência. Assim, a implantação do governo eletrônico tem

um desafio muito maior que a implantação das TIC. Ela envolve um processo complexo de mudanças: das instituições e seus processos; de mentalidade e comportamento dos políticos, de acesso ao governo eletrônico e comprometimento cívico por parte dos cidadãos. Para muitos, a democracia eletrônica plena chega a ser utópica.

Sem dúvida, a condição básica é a promoção da cidadania eletrônica via inclusão digital. Vale dizer que é a promoção da Cibercultura, que deveria ser prevista em políticas nacionais de informação e de governo eletrônico que devem ter estreita relação, com referências mútuas. Nelas devem constar a divulgação e promoção amplas do acesso à informação e serviços de governo eletrônico. No entanto, políticas são planos ideais, que não saem do papel se não houver ações concretas por parte de “bons” governos.

Na verdade, a Cibercultura dependerá, em última análise, da Educação, no seu sentido mais amplo: a formação da civilidade e o incentivo à solidariedade deverão ser contemplados. Coleman (1999, p. 22) fala em educação para a cidadania democrática aliada ao ensino das TIC nas escolas. Para ele a Educação deve formar nas próximas gerações, cidadãos interativos, engajados politicamente, frente a crescente apatia política dos jovens na atualidade. Só a Educação levará a E-topia.

Referências

- Bohman, J. (2004) ‘Expanding dialogue: The Internet, the public sphere and prospects for transnational democracy’ in *The Sociological Review*, 1: 131-155.
- Coleman, S. (1999) ‘Can the New Media Invigorate Democracy?’ in *The Political Quarterly*. 1: 16-22.
- De Masi, D. (2000) *O ócio criativo*, Rio de Janeiro: Editora Sextante.
- Geser, H. (2004) *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*, disponível em: http://socio.ch/mobile/t_geser1.htm
- González de Gómez (2006). ‘E-topia’ in *Inclusão Social*, disponível em: <http://www.ibict.br>
- Ishida; Nakanishi; Nomura (2004) ‘Real Scale Experiments on Communityware in 12th International Conference on Informatics Research for Development of Knowledge Society Infrastructure’ (ICKS ’04). *Proceedings*.
- Kakabadse, A.; Kakabadse, N. K. & Kouzmin, A. (2003) ‘Reinventing the democratic governance project through information technology? A growing agenda for debate’, in *Public Administration Review*, 1: 44-60.
- Karam, T. (2004) *Reflexión teórica sobre Cibercultura. Una mirada desde la Comunicación Educativa*, disponível em: http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?idioma=es&id=207&grup=12&estil=2 Acesso em janeiro de 2007
- Kaufman, E. (2005) ‘E-democracia local en la gestión cotidiana de los servicios públicos: modelo asociativo (público – privado) de gobierno electrónico local’ in *E-política y E-gobierno en América Latina*.
- King, J. (2006) ‘Democracy in the Information Age’, in *Australian Journal of Public Administration*. 2: 16-32.
- Lévy, P. (1998) *A inteligência coletiva*, São Paulo: Edições Loyola.
- Lévy, P. (1999) *Cibercultura*, São Paulo: Editora 34.
- Martinotti, G. (2003) *Governance, Technologies and Social Exclusion in the New Metropolis. Interdisciplines*, disponível em: <http://www.interdisciplines.org/move/papers/1>
- Mitchell, W. J. (2002) *E-topia: a vida urbana, mas não como a conhecemos*, São Paulo: Senac.

- Silva, H. P. *et al.* (2005) 'Inclusão digital e educação para a competência informacional: uma questão de ética e cidadania', in *Ciência da Informação*, Brasília, 1: 28-36.
- Silva, L. J. O. L. (2001). 'A Internet – a geração de um novo espaço antropológico', in *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, 2001, disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silvalidiaoliveira-Internet-espaco-antropologico.html>>
- Silva, H. P.; Silva, L. J. O. (2006) 'Infoinclusão: um programa de estudos sobre inclusão digital e conceitos convergentes', in *Actas da Conferência IADIS Ibero-Americana*, WWW/Internet 2006, Murcia (Espanha) 6-7 outubro 2006, CD.
- Silva, H. P.; Silva, L. J. O. (2006) 'Inclusão digital e governo eletrônico: em busca da convergência', in VII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação, 19 a 22 de novembro de 2006, no Centro de Convenções Sun Valley Park Hotel, Marília, São Paulo, Brasil. *Comunicações*, disponível em: <<http://portalppgci.marilia.unesp.br/enancib/viewabstract.php?id=207>>
- Silva, H. P.; Silva, L. J. O. (2006) 'Informações e Serviços Básicos ao Cidadão: da burocracia dos balcões para os portais de governo eletrônico', in IX Congreso Internacional IBERCOM "El espacio iberoamericano de comunicación en la era digital", Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla de 15 a 17 de novembro de 2006. *Comunicaciones*, CD.
- West, D. M. (2004) 'E-Government and the transformation of service delivery and citizen attitudes', in *Public Administration Review*, 1: 15-27.

Agradecimento

As autoras agradecem a oportunidade da consolidação da parceria às seguintes instituições: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal e de Nível Superior (CAPES) do Ministério da Educação do Brasil; Universidade Federal da Bahia e Universidade de Aveiro.

A sociedade da informação e do jornalismo: boas práticas de cidadania participativa através da Internet móvel e do *social bookmarking*

Pedro de Andrade*

Resumo

A Internet móvel constitui a última novidade em termos das TIC. No entanto, sendo as tecnologias digitais produzidas e consumidas pela nossa sociedade global, o seu profundo impacto no tecido social não pode ser negligenciado. Por exemplo, os motores de pesquisa na Internet, como o Google, encontram-se a transformar os modelos empresariais e a cultura popular e quotidiana. Para além disso, a denominada ‘Web 2.0’ promete uma nova autonomia ao cidadão comum, na produção e difusão das mensagens e conteúdos, através do *social software* e do *social bookmarking*. Alguns efeitos desta conjuntura comunicativa são a emergência do cidadão-investigador, do cidadão-jornalista e da sociedade do jornalismo e da investigação.

Palavras-chave: internet móvel; informação social; motores de busca; *social software*; *folksonomy*; *social bookmarking*; cidadão-investigador; cidadão-jornalista; sociedade da investigação e do jornalismo.

1. A Internet móvel

É hoje um lugar-comum dizer que a Internet mudou o mundo irreversivelmente. Se assim foi, então, após o advento da chamada ‘Web 2.0’, o planeta metamorfoseou-se pelo menos duas vezes, no espaço de pouco mais do que uma década. Na linguagem do marketing, trata-se, nada mais, nada menos, de um ‘2 em 1’.

Todavia, a meu ver, a questão de saber se tudo se modificou revela-se secundária, pelo menos face a estouta interrogação, bem mais importante: o que é que se transformou para o cidadão comum, no seio da democracia participativa emergente, que os *mass media* podem permitir ou desqualificar?

A este propósito, basta convocar dois eventos de suma relevância para os *Communication Studies*: (a) o papel dos telemóveis no testemunho e troca de notícias em primeira-mão, efectuada pelos habitantes ou visitantes de Madrid, no momento dos atentados da estação ferroviária de Atocha; (b) ou a captação, igualmente por um telemóvel, do acto de execução de Saddam Hussein, e a sua difusão pela Internet.

* Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa e Investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens.
pandrade@netcabo.pt

Nestes acontecimentos, não nos encontramos simplesmente diante de uma multidão, esse grupo de pessoas, espectador ou agente activo, que se encontra em co-presença no espaço-tempo de uma dada ocorrência. Nem lidamos apenas com uma ‘massa’ passiva, característica dos *mass media* clássicos da modernidade (jornal, rádio, televisão). Nem mesmo se trata exclusivamente de um ‘público’, esse conjunto de cidadãos movidos por um interesse comum e que se pronuncia a propósito de um evento mobilizador. Naqueles dois casos sociais e jornalísticos acima referidos, o seu impacto mediático deveu-se, em grande parte, ao facto seguinte: o registo dos acontecimentos e a sua conversão em notícia (ou noticiabilidade) foi perpetrada por cidadãos comuns, e não por profissionais dos *media*.

No que respeita ao novo papel dos *media* actuais, Howard Rheingold (2003), um dos pioneiros dos *Web Studies*, constata o seguinte: os aparelhos que usam a Internet móvel (computadores portáteis, telemóveis, *paggers*, PDA, etc.) permitem a pessoas que não se conhecem entre si (a ‘mob’ ou ‘plebe’) actuar em comum, de um modo por vezes mais eficaz do que as próprias instituições especializadas na informação. Assim sendo, a democracia transmuta-se na ‘ad-hocracy’, ou seja, uma comunidade que se junta, directamente, em torno dos seus interesses colectivos e dos meios tecnológicos que os promovem de modo mais participativo. Reinghold demonstra os efeitos destes novos dispositivos digitais no consumismo e nas nossas noções de privacidade/publicidade, cultura popular e activismo social.

2. A informação social

A informação tem uma vida social, asseguram John Brown, cientista, e Paul Duguid, historiador e sociólogo (2002). Entre tecnófilos e tecnófobos, a tecnologia e o humano parecem disputar o pedestal. O prisma crítico destes autores procura mostrar a necessidade de articulação entre estas duas instâncias do social. Para tal, eles reflectem sobre as previsões futuristas de aplicabilidade das novas ideias tecnológicas (a ‘gestão do conhecimento’, a ‘empresa virtual’, o ‘escritório doméstico’, a ‘ciber-revolução’, a ‘sociedade sem papel’, os ‘*software agents*’, etc.), e os seus reais impacto e efectivação na vida quotidiana.

Um dos novos ‘hypes’, ou entusiasmos/modas, no seio das TIC são as tecnologias de pesquisa da informação, protagonizadas pelo motor de busca Google. John Battelle (2005) enuncia duas teses principais a este respeito: (a) o motor de busca é um dispositivo tecnológico que funciona enquanto ‘base de dados das nossas intenções’, repositório da curiosidade e desejos humanos expressos e arquivo da necessidade geral de explorar o desconhecido; (b) o Google poderá tornar-se numa plataforma centralizada das nossas vidas, uma espécie de ponte suspensa onde não nos encontramos imunes das respectivas vertigens.

Por isso, algumas preocupações éticas são bem-vindas. Joseph Kizza (2002) sublinha que os avanços nas TIC não são sempre acompanhados da adaptação, por parte da

sociedade, a esses novos desafios, nomeadamente na área da ética. Paradigmas informacionais diferentes, aplicados ao mesmo código moral, podem conduzir a conflitos. O direito e as políticas do poder central e local deverão repensar, mais do que foi já feito, as novas formas de vigilância em relação com o direito à privacidade e as liberdades civis, as recentes formas de assédio e de discriminação ou os crimes informáticos.

3. *Social software/social bookmarking*

No entanto, segundo alguns analistas, o Google, se não se reformar urgentemente, pertencerá em breve ao passado, face ao novo alento ou ‘vendetta’ desenvolvidos pelo Yahoo, através do investimento desta última empresa na chamada ‘Web 2.0’. Segundo alguns autores, esta nova etapa da Internet caracteriza-se, pelo menos, por estes dois traços:

a) Os conteúdos da informação são cada vez menos produzidos por entidades especializadas ou indústrias de conteúdo, mas são construídos, igual e paulatinamente, pelo cidadão comum. Por outras palavras, hoje a Internet não serve somente para ler informação, mas essencialmente para a escrever. Assim sendo, a actual literacia digital deverá basear-se em competências e performances adequadas para o fenómeno da autoria generalizada. Todos fomos actores, mas também somos, cada vez mais, autores;

b) O software accionado pelos utilizadores denomina-se ‘*social software*’, na medida em que não se encontra instalado num computador pessoal, mas está disponível para uso colectivo por qualquer pessoa, sem necessidade de conhecimentos especializados, no *site* de uma instituição, organização ou associação em linha. Alguns exemplos são o *Blogger* do Google (para a construção de blogs por um leigo em softwares de autoria de páginas na internet), a *Wikipedia* (enciclopédia digital edificada pelos seus utilizadores), o *Bloglines* (agregador de notícias e de conteúdos), os serviços RSS (para o envio periódico de notícias a qualquer infonauta subscritor desse serviço através dos respectivos softwares).

Um dos mais recentes e populares sítios da rede que promovem esta nova sensibilidade e sociabilidade é o *Del.icio.us*, situado em <http://del.icio.us>. O próprio nome revela-se um poderoso cartão de visita: significa um lugar no ciberespaço, simultaneamente agradável e destinado a todos nós (‘us’). A sua filosofia de base consiste em três operações ou tarefas: (a) catalogação (identificação, descrição e organização) de uma colecção de fontes coligidas por um dado infonauta na Internet; (b) partilha dessas fontes entre múltiplos utilizadores; (c) indexação (análise, caracterização do seu conteúdo interno através de palavras-chave ou ‘tags’), o que constrói, entre outras coisas, *folksonomies*. Segundo Thomas Vandet Wal, as *folksonomies* são classificações de conteúdos definidas pelo cidadão comum, em particular aquelas partilhadas por uma comunidade virtual. Complementam ou por vezes opõem-se, de algum modo, às

taxinomias, que são classificações elaboradas por instituições próprias para esse fim ou por profissionais especializados, como os cientistas. Este conjunto de actividades circunscreve um processo sociocomunicativo singular nomeado ‘*social bookmarking*’ (Dyrli, 2006).

Nesta perspectiva, o *Del.icio.us* configura inéditas redes sociais no ciberespaço e no ciber tempo e, de acordo com Brett O’Connor (2007), proporciona experiências de aprendizagem colaborativas¹. Para a definição do conceito ‘ciber tempo’, ver: Andrade, 1996; *idem*, 1997. As possibilidades desta nova atitude são incomensuráveis: é possível, para utilizadores mais sofisticados mas por vezes algo intrusivos, mapear os *tags* do *Del.icio.us* com o serviço Google Maps, fazer *geotagging* dos sites favoritos do *Del.icio.us*, integrar este serviço com o *Bloglines*, etc. (Orchard, 2006). Outro serviço desta natureza é o *Flickr* (<http://flickr.com>), mantido pelo Yahoo, que permite catalogar e analisar imagens na web, colectivamente, no interior de comunidades virtuais colaborativas.

Por exemplo, desde 2006 encontro-me a desenvolver um projecto nesta área com os meus alunos da cadeira ‘Bibliotecas Digitais e e-learning’, no Mestrado ‘Educação Artística’, da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. Para além dos vários blogues educativos, artísticos ou lúdicos já construídos, os objectivos são: organizar, catalogar, indexar, analisar e interpretar livros pesquisados na Internet (Amazon, Library of Congress e outras bibliotecas digitais por todo o globo), e trocar ideias, no seio de um grupo de discussão intitulado ‘Art Digital Libraries and e-learning’, sobre questões económicas, políticas e culturais da sociedade em rede, em especial quanto à gestão e digestão da informação.

Por definição, a natureza dos modos de comunicação/informação mencionados supra é híbrido, ou seja, reúne e combina diferentes *media* num único ‘produto final’. Tais ‘*hybrid media*’ podem mesmo caracterizar ‘obras de arte’ ou ‘obras de ciência e tecnologia’ desenvolvidos e difundidos global e quotidianamente, pelo cidadão ordinário. Um exemplo de *media* híbrido é o *hibrilog*, um blog produzido a partir de seis blogs diferentes, cada um destes fundado num tipo de *media* específico (texto, vídeo, vídeo-poesia, arte digital, hipermédia, jogos) (Andrade, 2006 e <http://web.mac.com/pedro.andrade>).

4. O cidadão-investigador e o cidadão-jornalista.

Do que se disse atrás, decorre este inesperado desassossego: existe um cidadão-jornalista, cúmplice do cidadão-investigador, ambos mostrando-se sérios concorrentes dos jornalistas e dos investigadores universitários ‘sérios’? Enquanto hipótese de trabalho provisória, é de crer que os dispositivos sociodiscursivos referidos (Internet móvel, *social software*, *social bookmarking*, etc.) contribuem, a meu ver, para a edi-

¹ Ver ainda, entre muitos outros: <http://technorati.com> e <http://youtube.com>

ficação de uma **cidadania de investigação** e de uma **cidadania jornalística**, possíveis de praticar pelos cidadãos comuns, e não apenas no seio de um meio académico ou jornalístico. De facto, após a pesquisa, catalogação, indexação, análise, interpretação e partilha de informação no ciberespaço, em suporte hipermédia, metamédia ou hibridia, o infonauta vulgar pode usar os novos conteúdos produzidos colectivamente em linha, para a escrita de inéditas mensagens, por exemplo a emissão de opiniões mais avisadas sobre a sociedade em rede (Manuel Castells) que o produziu ou que é por ele reconstruída e desconstruída.

Ben McConnell e Jackie Huba (2006) visam delimitar o *mediascape* social contemporâneo, notando que assistimos a uma inevitável democratização dos *media*, no âmbito da escrita de mensagens e não apenas na sua leitura. Com efeito, os instrumentos de produção e difusão dos mais variados conteúdos dos *media* sociais (*social media*) encontram-se, progressivamente, nas mãos do cidadão comum. Em todos os interstícios da vida diária, as pessoas ordinárias, para além de consumirem os *media* clássicos, manipulam e distribuem os *media* gerados pelo utilizador (*user-generated media*), como os blogs, os podcasts, etc. Desta feita, transformam-se, assim, nos mais recentes, e por vezes alternativos, repórteres, fotógrafos, cineastas, *script girls*, assistentes de realização, e assim por diante.

5. Conclusão: a sociedade da investigação e do jornalismo

Ao jeito de síntese, novas interrogações emergem: será que a vida social se apresenta como um constante jornalismo e uma interminável investigação? E, nestas condições, qual o futuro do jornalismo e o destino da pesquisa académica, na era da Internet e, em especial, na fase da apelidada Web 2.0 ou nas novas versões do ciberespaço/ciber-tempo que se avizinham?

Para responder a estas questões, as hipóteses a explorar poderão fundar-se nas seguintes constatações provisórias, consequências notáveis da actual cena mediática: (a) em primeiro lugar, as antigas classificações das profissões dos *media* (director de produção, realizador, director criativo, apresentador televisivo, pivot, etc.) tendem a esbater-se e até, em alguns casos extremos, a esboroar-se; (b) em segundo lugar, as actividades das empresas e das instituições sociais associadas à informação e à investigação necessitam de uma reformulação sistemática; (c) em terceiro lugar, a própria natureza daquilo que se pode nomear '*media*' e mesmo os processos comunicativo, informativo e formativo, encontram-se provavelmente abalados nas suas mais profundas raízes.

Referências bibliográficas

Andrade, P. (1996) 'Sociologia (Interdimensional) da Internet' in *Actas do 3.º Congresso Português de Sociologia*, 7-9 Fev. [In CD-ROM].

- Andrade, P. (1997) 'Navegações no cibertempo: viagens virtuais e virtualidades da ciberviagem', *Atalaia*, 3, pp. 111-124.
- Andrade, P. (2007) 'Sociologia da Blogosfera: figurações do humano e do social em blogs e hibrilogs', *Comunicação e Sociedade*, 9 (no prelo).
- Battelle, J. (2005) *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*, Portfolio.
- Brown, J. & Duguid, P. (2002) *The Social Life of Information*, Harvard: Harvard Business School Press.
- Dyrli, O. (2006) 'Web-tagging technologies: 'social bookmarking' sites like del.icio.us and Technorati are going mainstream', in *District Administration*, 42, 4, p. 83.
- Kizza, J. (2002) *Ethical and Social Issues in the Information Age Springer* in McConnell, B. & Huba, J. (2006) *Citizen Marketers: When People Are the Message*: Kaplan Business.
- O'Connor, B. (2007) *Del.icio.us Mashups*: Wrox Press.
- Orchard, L. (2006) *Hacking Del.icio.us*: John Wiley & Sons.
- Rheingold, H. (2003) *Smart Mobs: The Next Social Revolution*: Basic Books.

A comunicação na educação à distância: o desenho pedagógico e os modos de interação

Ademilde Silveira Sartori*

Resumo

A Educação à Distância (EàD) se encontra em expansão em nossos dias e o consenso entre autores enfatiza o desenvolvimento tecnológico no campo da telemática como fator desse crescimento. É constituída por dois elementos básicos: um curso estruturado, cujo conteúdo é disponibilizado aos estudantes em diversas mídias, e a comunicação não-contígua, que se realiza com a utilização de meios de comunicação. Autores costumam classificar ou reconhecer gerações na história da EàD, as quais serviriam para indicar a sintonia que a modalidade educativa à distância demonstra ter com o desenvolvimento das tecnologias comunicativas, uma vez que delas necessita para realizar-se. Em sistemas de EàD, a dialogicidade e a interatividade estão intrinsecamente ligadas ao desenho pedagógico. Os Modos de Interação, aqui propostos, constituem-se em um instrumento de reflexão sobre a EàD e a relação entre as diversas tecnologias e o desenho pedagógico de um curso.

Palavras-chave: comunicação; educação à distância; desenho pedagógico

1. Introdução

A Educação à Distância (EàD) se encontra em expansão em nossos dias e o consenso entre autores enfatiza o desenvolvimento tecnológico no campo da telemática como fator desse crescimento (Keegan,1990; Bates,1995; Peters, 2001), em especial o das áreas de informática e das telecomunicações. A EàD é uma prática educativa que rompe com a idéia de que só aprendemos com um professor falando para nós na frente de uma sala de aula e se estivermos nessa sala no mesmo horário, todos juntos. Essa ruptura foi possível por que ‘aconteceram’ a globalização, a exigência de um trabalhador de perfil diferenciado, a demanda social por educação, o surgimento do receptor/usuário/navegador, a pressão das corporações por formação superior e o desenvolvimento das telecomunicações e das NTIC com seus dispositivos de interatividade. Nesta perspectiva, Otto Peters (2003) afirma que a expansão da EàD não pode ser vista como fenômeno de apenas uma causa, mas que se pode identificar um conjunto de fatores que indicam mudanças no contexto econômico e social no qual

* Chefe do Departamento de Metodologia de Ensino da Universidade do Estado de Santa Catarina. ademilde@matrix.com.br

a informação ganha *status* sem precedentes. Estamos na Sociedade da Informação na qual, de acordo com Elizabeth Saad (2003), as tecnologias agem sobre as informações para transformar a economia e a sociedade, ao contrário das revoluções anteriores em que as informações possibilitavam o agir sobre as tecnologias. A Sociedade da Informação fez com que a EàD superasse seu estigma de educação de segunda categoria e se tornasse uma proposta educativa viável para nosso tempo, ou seja, por apresentar características que a tornam adequada à sociedade atual. De acordo com Pierre Lévy (1999), as características da EàD são semelhantes às da Sociedade da Informação na medida em que ambas estão relacionadas com redes, velocidade e personalização. O desenvolvimento de tecnologias interativas alavancou propostas de ensino pautadas na construção coletiva do conhecimento, uma vez que forneceu a base sociotécnica que possibilita a permutabilidade dos papéis de fonte e de receptor.

A clivagem entre processos educacionais presenciais e a distância encontra-se na necessária mediação humana e tecnológica da segunda. Enquanto a mediação tecnológica é proporcionada pelas tecnologias da informação e da comunicação, a mediação humana o é por uma equipe de profissionais que utiliza diversos recursos de comunicação e informação para dar suporte aos alunos: o Sistema Tutorial. Fazem parte do Sistema Tutorial os tutores, cuja responsabilidade básica é o acompanhamento pedagógico dos estudantes; os redatores de material didático, responsáveis pela aprendizagem e pela avaliação; os professores, responsáveis pelas disciplinas, e os gestores do curso, responsáveis pela vida acadêmica dos estudantes. Este é o conjunto de profissionais que desenvolvem atividades voltadas diretamente para aprendizagem e necessidades dos estudantes (Sartotri & Roelser, 2005).

Os meios e os modos como serão utilizados são definidos no desenho pedagógico do curso, o que significa dizer que, ao estabelecer como ocorrerão as interações entre estudantes e professores e administração, a equipe de gestão do curso estabelece como ocorrerão os fluxos informacionais e comunicacionais do processo.

Preocupado com o papel da interação na modalidade à distância e com a falta de precisão com que o termo é usado, propõe Michael Moore (1993) que sejam classificadas em três tipos, conforme a comunicação seja unidirecional ou bidirecional:

a) Interação aprendiz-conteúdo: é uma característica da própria atividade educativa, pois a interação com conteúdos ou objetos de estudo resulta em mudanças na compreensão, nas perspectivas e na estrutura cognitiva e mental dos estudantes. Propostas de educação à distância que tenham base na comunicação unidirecional oferecem apenas este tipo de interação;

b) Interação aprendiz-tutor: o tutor ajuda o aluno a manter-se motivado e interessado nos estudos, avalia o progresso da aprendizagem, aconselha e oferece o suporte necessário ao progresso dos estudos. Este tipo de interação, no entanto, requer um alto grau de autonomia do estudante e o atendimento tende a ser individual;

c) Interação aprendiz-aprendiz: este tipo de interação vem crescendo desde os anos 1990, com o desenvolvimento da telemática; pode ocorrer com ou sem a presença do tutor e tem se mostrado uma fonte rica de aprendizagem.

O autor, no artigo citado, afirma que o desenvolvimento das telecomunicações permite que programas em EàD ofereçam o máximo possível de cada uma destas interações, conforme objetivos educacionais, área de estudo, idade dos estudantes, entre outros fatores. Cursos baseados apenas na comunicação unidirecional oferecem somente um dos tipos de interação, ou enfatizam uma delas em detrimento das outras. O uso integrado de diversas mídias é a solução apontada pelo autor no sentido de enfatizar a necessidade de garantir que os três tipos de interação ocorram.

Valente (1997, 2003) identifica três abordagens pedagógicas da EàD vinculadas a cada uma das interações que identifica como possíveis para um curso via Internet: a *broadcast*, a sala de aula virtual e o estar junto virtual. A primeira abordagem engloba os procedimentos de envio de informação para o aluno sem o recebimento de retorno, do mesmo modo como é feito pela TV, rádio e entrega de conteúdos por CD-ROM. A sala de aula virtual prevê certa interação a partir da virtualização das práticas presenciais tradicionais baseadas na memorização, na qual a Internet é usada para entregar conteúdo e prover alguma interação entre aluno e professor. O estar junto virtual, ao contrário das abordagens anteriores, possibilita interação professor-aluno baseada na resolução de problemas, na construção coletiva do conhecimento via rede. As três abordagens descritas por Valente utilizam a tecnologia comunicativa com maior poder de interatividade, embora algumas delas não aproveitem todo seu potencial. Em outras palavras, o que difere uma abordagem da outra é o desenho pedagógico, uma vez que o meio de comunicação é comum a todas elas.

Ao discutir o conceito de interatividade, o sociólogo brasileiro Marco Silva (2000) destaca que a interatividade é de tipo especial, dialógica, interacionista. A interatividade, para este autor, é um tipo particular de interação que apresenta três pilares de sustentação:

- Participação-intervenção: a informação não é mais fechada, intocável, como a concebem as teorias clássicas, mas manipulável, reorganizável, modificável, permitindo a intervenção do receptor. Nesse processo, altera-se o papel da fonte emissora, a natureza da mensagem e o *status* do receptor;
- Bidirecionalidade-hibridação: o autor afirma que, desde a década de 1960, a unidirecionalidade fonte-emissor é questionada como concepção de comunicação, que passa a ser entendida como possível se emissores e receptores intercambiarem papéis. Deste modo, o emissor é potencialmente receptor, e receptor, potencialmente emissor. A bidirecionalidade e a hibridação estão relacionadas às mudanças de papéis dos agentes da comunicação, tornando possível a fusão de ambos na co-autoria das mensagens;
- Permutabilidade-potencialidade: este fundamento da interatividade tem sua máxima realização no hipertexto, mas é anterior à informática interativa e pode ser encontrada na arte permutatória. Está relacionada à autoria das ações de alguém que não é mais receptor, espectador, posto que interfere na obra que é inacabada e modifica-se a partir de sua intervenção, de sua colaboração. Torna-se assim co-autor a partir de permutas que a obra permite potencialmente.

A concepção dialógica baseada em Paulo Freire (1979, 1987) pode ser considerada interativa por que parte do pressuposto da participação-intervenção do estudante, da possibilidade de criação e de co-autoria. O conteúdo não é um pacote fechado de informações, mas material para intervenção, apresentando permutabilidade-potencialidade diante das ações estudantis. A comunicação não é unidirecional, mas bidirecional, no sentido de que possibilita o intercâmbio fonte-recepção.

A educação dialógica admite a necessidade de comunicação entre todos os envolvidos no processo; pauta-se, portanto, num outro conceito de comunicação, abandonando a idéia da emissão de mensagens no sentido unidirecional fonte-receptor e admitindo as relações multidirecionais fonte-receptor como inauguradoras de processos comunicativos. Os estudantes adquirem *status* de co-enunciadores, pois os significados são construções coletivas; somente na co-enunciação é possível pensar numa relação dialógica.

Em sistemas de EàD, a dialogicidade e a interatividade estão intrinsicamente ligadas ao desenho pedagógico. Um desenho pedagógico interativo é aquele que possibilita a participação, a intervenção, a co-autoria, a construção coletiva do conhecimento, o diálogo e as mais diversas condições de interlocução entre os docentes e discentes. Esta discussão é extremamente pertinente quando nos reportamos à EàD devido à relação inerente que mantém com as TIC e com as tecnologias digitais. Para oferecer essas condições em um curso à distância, os gestores devem lançar mão das TIC, porém, em função do público-alvo e do acesso, precisam pensar em todas as alternativas para garantir o maior grau de interatividade, o que implica, em estratégias como integração de mídias, implementar variações no sistema de tutoria, desenvolvimento de práticas pedagógicas coletivas de construção e socialização do conhecimento, entre outras.

2. A Educação à Distância e as Tecnologias de Informação e de Comunicação

É comum encontrarmos entre autores a preocupação de classificar ou reconhecer gerações na história da EàD, ao analisarmos o papel das Tecnologias da Informação e da Comunicação no desenvolvimento da modalidade educacional à distância. Tais gerações serviriam para indicar a sintonia que a modalidade educativa à distância demonstra ter com o desenvolvimento no campo das tecnologias comunicativas, uma vez que delas necessita para realizar-se.

Greville Rumble (2000) identifica quatro gerações em EàD e para explicitar sua posição adota a distinção entre meio e tecnologia feita por Tony Bates, para quem a tecnologia é o veículo, o suporte material que transporta o meio. 'Meio' é o termo genérico que o autor utiliza para especificar uma forma de comunicação. Por exemplo, uma fita cassete é tecnologia, o suporte que carrega o som de uma aula gravada, que seria o meio de comunicação. Nas palavras do autor:

“[...] describe a generic form of communication associated with particular ways of representing knowledge. Each medium not only has of unique way presenting knowledge, but also of organize it, often reflected in particular preferred formats or styles of presentation. A single medium such as television may be carried by several differents delivery technologies (satellite, cable, video cassette, etc.).” (Bates, 1995, p. 31)

De acordo com o pensamento do autor, um texto é um meio transportado pela tecnologia impressa ou computador. O meio áudio é transportado pelas tecnologias fita cassete, telefone, rádio. A televisão é uma forma de comunicação que pode ser entregue aos alunos pelos suportes videocassetes, satélites, microondas e videoconferências; a computação utiliza o computador, o telefone, as fibras óticas, assim por diante.

Fundamentado na distinção entre meio e tecnologia, proposta por Bates, Rumble concebe quatro gerações de EàD, as quais são apresentadas a seguir:

Primeira Geração: baseada no meio texto, que poderia ser impresso ou escrito à mão, é representada pela educação à distância por correspondência. Esta deve seus avanços ao desenvolvimento dos serviços postais – rodoviários, ferroviários, aéreos, e, mais recentemente, aos avanços da indústria gráfica e da impressão eletrônica;

Segunda geração: iniciada no final da década de 1950, baseia-se nos meios áudio e vídeo, que utilizam a televisão ou o rádio como suporte. Pode contar, por vezes, com uma linha telefônica para a comunicação entre estudantes e professores durante a aula que esteja sendo transmitida, ou durante a realização de um programa educativo, por exemplo. Tem seu desenvolvimento relacionado diretamente às transmissões por radiofrequência. Com o surgimento dos satélites, regiões geograficamente muito amplas puderam ser atingidas pela transmissão e, com a utilização de telefones, aproveitou-se o desenvolvimento na área da telefonia;

Terceira geração: desenvolvida nas décadas de 1960 e 1970, é baseada nos meios texto, áudio e televisão. Apresenta as características das gerações passadas, podendo, portanto, ser caracterizada como multimídia. Contudo, a tecnologia impressa ocupa a posição mais importante e as demais, de suplementares. Paulatinamente a computação foi introduzida com os programas de Instrução Orientada por Computador e com a utilização de banco de dados;

Quarta geração: estimulada pelo desenvolvimento da Internet, a EàD serve-se de bibliotecas eletrônicas, banco de dados, instrução orientada por computador, correio eletrônico e outra formas de comunicação por computador. O desenvolvimento tecnológico das telecomunicações possibilitaram um sistema global, que, entretanto, depende da aquisição ou acesso, por parte do estudante, da rede Internet, de um computador e de uma linha telefônica.

Takeshi Utsumi e Maria Rosa Abreu Magalhães (1993, p. 36) estipulam seis gerações de EàD, as quais são:

- First generation: correspondence education by postal service;
- Second generation: instructional TV (one way broadcasting);

Third generation: Second combined with audio line for question-and-answer – initially between a student and an instructor, and later with audio-teleconferences among them;

Fourth generation: third combined with computer conferencing to enable asynchronous and synchronous interactions;

Fifth generation: Global extensions of the fourth;

Sixth generation: combination of the fifth with globally cooperative database and simulation models.

Com a mesma intenção de classificar o desenvolvimento da EàD em gerações, Artetio (2002) identifica quatro, que nomeia de grandes etapas:

O ensino por correspondência: o autor identifica a primeira etapa da EàD com o ensino por correspondência, chamando a atenção para o fato de os primeiros textos não apresentarem ainda estrutura didática, isto é, eram meras transcrições de aulas. Paulatinamente, tecnologias audiovisuais foram introduzidas para oferecer suporte didático ao aluno. É considerada pelo autor a que obteve maior duração e pode ser encontrada ainda nos dias atuais;

O ensino multimídia: iniciada na década de 1960, inclui diversos meios eletrônicos audiovisuais que surgem para dar apoio ao material impresso, mas utiliza intensamente o rádio e a televisão. Nesta etapa, os materiais didáticos são concebidos e preparados de modo a desempenhar o papel principal no processo ensino-aprendizagem e a interação prevista ocorre apenas entre docentes e discentes. A comunicação dos discentes entre si era deixada para segundo plano;

O ensino telemático: iniciada em meados da década de 1980, surge com a integração das telecomunicações e da informática como tecnologias educativas. Sistemas multimídia, Ensino Orientado por Computador, computadores pessoais são potencializados com o uso de rádio, televisão audioconferência e videoconferência;

O ensino pela Internet: utiliza computador e estações de trabalho multimídia interativas, a comunicação se realiza via Internet de modo síncrono e assíncrono. Surgem os campos virtuais, a educação virtual, superando a lentidão do *feedback*, típico das gerações anteriores.

Otto Peters (2003), importante educador e pensador internacional da EàD, não tem seu foco na tecnologia para definir o que chama de períodos da EàD e os identifica em número de três:

Primeiro período: localiza-se na época da correspondência manuscrita, identificado pelo autor desde as epístolas do apóstolo Paulo aos primeiros cristãos. Experiências esporádicas e singulares deste tipo de correspondência foram a base para o desenvolvimento da EàD, que segundo o autor, continua até hoje;

Segundo período: é caracterizado pelo envio de material impresso pelos correios, cuja base de desenvolvimento esteve calcada na iniciativa privada, embora mais tarde o Estado tenha desenvolvido políticas educacionais baseadas nesse tipo de ensino;

Terceiro período: considerado pelo autor como o mais importante, é marcado pela criação das Universidades Abertas e à Distância, nos anos 1970 e 1980, com a oferta exclusiva de educação superior aberta e à distância – não exigem qualificação regulamentar para acesso ao ensino superior. Suas principais características são:

“Considerável progresso na criação e no acesso à educação superior para grupos maiores de adultos, experimentação pedagógica, a aplicação cada vez maior de tecnologias educacionais, a introdução e a manutenção de aprendizado aberto e permanente e o início da educação superior em massa.” (Peters, 2003, p. 32).

Ao colocar nestes termos os períodos históricos da EàD, Peters reclama por uma *Didática da EàD*, título em português do seu segundo livro publicado no Brasil, deslocando a discussão do marco tecnológico para o pedagógico, com o intuito de recuperar e valorizar a experiência de 150 anos dessa modalidade, de modo que não seja ignorada, ou mesmo negada, o que poderia ter como consequência a “re-invenção da roda” por desenvolvedores de projetos de EàD.

A usual categorização da EàD em gerações tem como critério básico o desenvolvimento tecnológico. A classificação indicada por Peters, no entanto, tem o mérito de deslocar a discussão do desenvolvimento da EàD dos seus elementos tecnológicos e colocar acento nos projetos pedagógicos adotados. No entanto, não apresenta o mesmo critério para escolhas dos períodos, pois cada um diferencia-se do anterior por razões diversas. Rumble distingue meio de tecnologia, o critério que separa as gerações está fundamentado na adição de um meio-tecnologia associada, ou ainda na posição de centralidade ou periferia que ocupe no sistema proposto. Utsumi e Magalhães acrescentam três gerações de EàD graças ao desenvolvimento das telecomunicações, que possibilita a comunicação globalizada e as tecnologias dos jogos de simulação.

As gerações, etapas ou períodos com as quais se concebe a história da EàD apresentam de maneira clara a relação imanente entre EàD e as TIC. Por depender das tecnologias comunicativas e na busca por garantir melhores níveis interativos, a EàD acompanhou o desenvolvimento tecnológico da comunicação desde a utilização da mídia impressa até os ambientes virtuais de aprendizagem. Com este acompanhamento, incrementou suas potencialidades como modalidade educativa mediada tecnologicamente e viabilizou a diversificação e o aprimoramento dos fluxos comunicativos entre seus agentes. Da comunicação ‘um para um’, baseada na entrega domiciliar de conteúdo, e ‘um para muitos’ baseada na difusão em massa a partir de uma fonte radiodifusora, passou a propor a comunicação de ‘todos para todos’ viabilizada pelas NTIC.

3. Comunicação e Educação: os modos de interação na educação à distância

A inter-relação Comunicação-Educação se revela nos fluxos informacionais e comunicacionais que viabilizam a EàD enquanto proposta educativa. A EàD é uma modalidade educacional constituída por dois elementos básicos: um curso estruturado, cujo

conteúdo pode ser disponibilizado aos estudantes em diversas mídias, e a comunicação não-contígua, aquela que não se realiza face a face, com a utilização de meios de comunicação (Holmberg, 1989). Entender o fenômeno da EàD a partir da comunicação significa trocar o olhar mediático-instrumental, centrado no entendimento dos meios de comunicação como instrumentos ou recursos didáticos, para aquele que prioriza os fluxos comunicacionais, ou seja, os modos de interação que as TIC viabilizam.

A comunicação existente ocorre por meio de duas mediações básicas: a mediação tecnológica e a humana. A primeira é condição para a comunicação não-contígua e dá suporte para a segunda, que é realizada por intermédio do Sistema Tutorial, composto por coordenadores, professores, tutores, produtores de material didático, enfim, toda equipe envolvida em um curso realizado à distância. Cada uma dessas mediações realiza ações de importância capital para a garantia da continuidade dos fluxos informacionais e comunicacionais que, em conjunto, viabilizam a mediação pedagógica (Souza, Sartori, 2007).

Os fluxos informacionais dizem respeito aos circuitos de circulação e difusão de informações necessárias para o andamento do processo, tanto administrativo quanto pedagógico. Os fluxos comunicacionais dizem respeito aos circuitos de interação, construção e circulação dos significados, próprios de um processo cuja intenção é a construção coletiva do conhecimento.

Os fluxos comunicativos ocorrem em todos os processos envolvidos na oferta de um curso à distância, da produção à recepção do material didático, do atendimento aos estudantes, passando pela interação entre docentes e discentes, e destes entre si. Em relação à produção do material didático, as trocas ocorrem permanentemente entre a equipe gestora e os produtores do material, durante a concepção, redação e pré-avaliação, com a inclusão dos tutores e estudantes ao longo da utilização e pós-avaliação. Pode-se caracterizar quatro tipos de fluxos entre docentes e discentes:

- Fluxos unidirecionais: o fluxo ocorre no sentido da instituição para o estudante. Neste tipo de fluxo, apenas a instituição provedora do ensino é agente emissora de mensagens e não oferece apoio tutorial. O estudante é receptor, tanto de informações quanto de conteúdos escolares, os pacotes de ensino;

- Bidirecionais: o fluxo ocorre no sentido da instituição para o estudante, individualmente, e no sentido inverso, do estudante, individualmente, para a instituição. A bidirecionalidade do fluxo comunicativo é viabilizada por meios de comunicação e pela tutoria, que permitem ao estudante fazer requisições e solicitar apoio em seus estudos. O estudante ainda é um receptor de mensagens, mas possui algum grau de possibilidade de manifestar-se ou de realizar requisições, seja administrativa ou pedagógica;

- Bidirecionais de escala: o fluxo ocorre no sentido da instituição para estudantes em grandes audiências; e dos estudantes para a instituição, individualmente. Neste tipo de fluxo, a instituição entrega seus pacotes de ensino utilizando meios de comu-

nicação de massa, mas viabiliza alguma forma de comunicação do estudante com a instituição e com a tutoria;

- **Multidirecionais:** este tipo de fluxo ocorre em diversos sentidos, seja da instituição para um coletivo de estudantes; dos estudantes para a instituição, individual ou coletivamente, e dos estudantes entre eles. Não apenas são utilizados meios para a comunicação dos estudantes com a instituição e com a tutoria, mas dos estudantes entre si.

O fluxo unidirecional pode ser associado ao ensino por correspondência, por meio dos correios ou da Internet, sendo que a oferta da tutoria possibilita que o fluxo seja bidirecional, o que nos permite fazer a associação com o modo de comunicação ‘um-para-um’. O fluxo bidirecional de escala com a educação realizada por meio de rádio e TV que pode ser identificado com o modo de comunicação ‘um-para-muitos’, e o fluxo multidirecional com a comunicação ‘muitos-para-muitos’. A Internet pode viabilizar propostas em qualquer uma das possibilidades comunicacionais descritas anteriormente.

A capacidade de comparar é a que possibilita a construção de metáforas “[...] pois ser capaz de belas metáforas é ser capaz de apreender as semelhanças” (Aristóteles, 1997, p. 45). Neste sentido, propomos a metáfora da ‘Estrela’ para os fluxos comunicacionais envolvidos na EàD baseada na comunicação um-para-um, a metáfora do ‘Círculo’ para a EàD baseada na comunicação um-para-muitos, e a metáfora da ‘Rede’ para a comunicação muitos-para-muitos (Sartori, 2005, 2005b).

Primeiro Modo de Interação: Modo Estrela – nesse modo, a relação ocorre entre a fonte e um receptor isolado, seguindo o modelo da mídia impressa com a entrega do jornal individual. Marca o início da EàD em todo o mundo pela comunicação por correspondência, e segue até hoje, por meio de cursos enviados pelo correio eletrônico, ou acessíveis na Internet mediante pagamento de taxas e obtenção de senhas, com ou sem atendimento individual. A comunicação é assíncrona, o que faz com que seja considerado flexível, pois o aluno sempre pode decidir horário e local de estudo.

O desenho pedagógico é totalmente centralizado na fonte – instituição provedora do ensino – e consiste no atendimento endereçado, o que permitiu que a EàD pudesse ser individualizada e personalizada. Entre as concepções pedagógicas possíveis nesse modo de interação estão a concepção bancária, baseada na entrega de conteúdo com algum acompanhamento tutorial, e a cibernética, que se utiliza da Instrução Programada.

Suas características são descritas na Tabela 1, abaixo:

Tabela 1 – Características e mídias utilizadas no Modo de Interação Estrela

Modo Estrela		
Características	Concepção pedagógica	Meio de comunicação
Interação um-para-um Entrega de pacotes (conteúdos, atividades, avaliação) Centralização Individualização Personalização Flexibilidade Assincronia	Bancária: entrega de conteúdos Cibernética: instrução programada	Mídia impressa CD-ROM Fitas cassetes Fitas de vídeo Correios Internet Telefone (fixo e móvel) Fax

Segundo Modo de Interação: Modo Círculo – nele, a relação da fonte ocorre com receptores dispersos, de forma não individual e não personalizada. A comunicação neste caso caracteriza-se por ser ‘para muitos’. Surge na década de 1970, com transmissão de aulas ou veiculação de programas educacionais pré-gravados por emissoras educativas.

O desenho pedagógico é centralizado na fonte e consiste na emissão massificada, não personalizada. A comunicação síncrona não permite nenhuma flexibilidade de horário, uma vez que as audiências têm horário determinado, e, por vezes o local também é determinado. A interação entre alunos e professores é quase inexistente e de difícil realização, dado o grande número de estudantes que pode atingir.

A concepção pedagógica predominante nesse modo de interação é a bancária, uma vez que se caracteriza por entrega de conteúdos, com pouca ou nenhuma interação.

Suas características são descritas na Tabela 2, abaixo:

Tabela 2 – Características e mídias utilizadas no Modo de Interação Círculo

Modo Círculo		
Características	Concepção pedagógica	Meio de comunicação
Interação um-para-muitos Comunicação de massa Síncrona Centralização Não personalização Interação coletiva inexistente	Bancária: entrega de conteúdos	Televisão Rádio Internet Tele e videoconferência Telefone (fixo e móvel) Fax Correios

Terceiro Modo de interação: Modo Rede – neste terceiro modo de interação, a relação entre fonte e emissores torna-se mais complexa, chega a ser possível o intercâmbio entre os papéis de fonte e de emissor e a comunicação pode ocorrer de todos para todos.

O desenho pedagógico torna-se marcadamente descentralizado, não massificado e não personalizado, possibilitando trajetórias grupais diferenciadas. A utilização integrada de mídias necessita ser prevista e planejada para favorecer a comunicação entre os envolvidos, bem como a interação humana via tutoria e a dos estudantes por meio de atividades coletivas.

A interatividade é potencializada pela Internet, por ser a tecnologia capaz de oferecer este tipo de interação por meio da utilização dos dispositivos comunicacionais síncronos e assíncronos que oferece. Todos os modos de interação são possíveis de se realizar por este meio de comunicação. O desenho pedagógico, portanto, é quem informa se a Internet é aproveitada em todo seu potencial interativo.

A concepção educacional contida no Modo Rede é a dialógica, pois pressupõe o diálogo, a troca e a co-autoria. O conhecimento é construído com a participação-intervenção de todos; e todas as mídias são chamadas a colaborar. O suporte tutorial é fundamental e a oferta de condições materiais e de infra-estrutura são fundamentais, notadamente quando não se dispõe de acesso à Internet. Suas características e mídias utilizadas são descritas na Tabela 3, abaixo:

Tabela 3. Características e mídias utilizadas no Modo de Interação Rede

Modo Rede		
Características	Concepção pedagógica	Meio de comunicação
Interação muitos-para-muitos Comunicação síncrona e assíncrona Interação coletiva intensa Descentralização Não personalização Não massificação	Dialógica: construção coletiva do conhecimento	Impressos Fitas de vídeo Internet Telefone Televisão Rádio Internet Tele e videoconferência Telefone (fixo e móvel) Fax Correios, Outras

Os Modos de Interação aqui propostos constituem-se em um instrumento de reflexão sobre a E&D e a relação entre as diversas tecnologias e o desenho pedagógico de um curso. A escolha da mídias que proporcionarão a interação entre aluno, conteúdo, tutores e colegas é definida no desenho pedagógico de um curso, o qual por sua vez

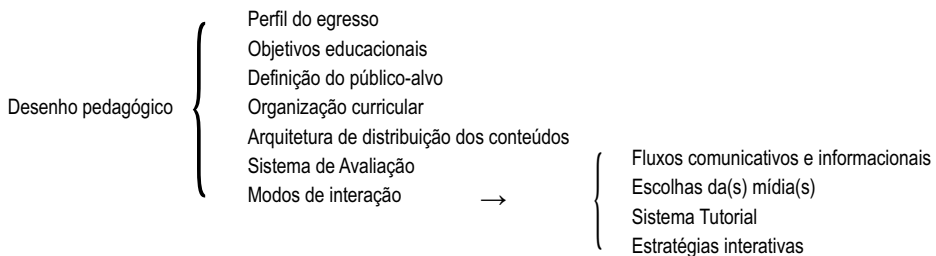
é elaborado em função da abordagem de educação à distância a partir da qual foi proposto. Entender o papel das TIC evita confusões ou discrepâncias em relação às estratégias traçadas para utilização dos meios e a concepção pedagógica anunciada.

Aparatos tecnológicos multimídia e hipertextual, como CD-ROM, podem ser encontrados em programas de EàD baseados no Modo de Interação Estrela, pois podem constituir material didático entregue por correio, em cursos nos quais o estudante realiza suas atividades individualmente, sem participar de atividades coletivas. Conteúdo também pode ser entregue via Internet sem que o estudante receba apoio tutorial ou desfrute da interação com colegas de curso. Faz-se necessário explicitar a possibilidade de propostas individualizadas via Internet, via entrega de conteúdo ou Instrução Programada, no sentido de salientar que a tecnologia por si só, por mais atual e sofisticada que seja, não garante o diálogo e a interatividade.

Os Modos de Interação propostos revelam que a tecnologia em si não determina como ocorre a interação entre docentes e discentes e estes entre si. Por outro lado, a impossibilidade de acesso a uma tecnologia mais sofisticada não é impedimento para que um desenho pedagógico seja interativo. A dialogicidade não está calcada na tecnologia de determinado projeto, mas essencialmente nas possibilidades interativas possibilitadas aos estudantes, no modo como são concebidos os fluxos comunicacionais.

A relação entre projeto do curso, desenho pedagógico e modos de interação pode ser resumida conforme esquema mostrado abaixo:

Esquema 1 – Relação entre o Desenho Pedagógico, o Modo de Interação e a mídia de um projeto em EàD



Neste sentido, os modos de interação aqui propostos revelam o conjunto de interações previstas no desenho pedagógico de forma muito mais abrangente e direta que a centralização em determinadas interações, ou nas TIC utilizadas e, ainda, permitem a unificação de critérios para categorizar o desenvolvimento da EàD, que ora se apresentam centrados na tecnologia, ora no tipo de instituição que a oferece, uma vez que nenhum desses critérios informam sobre a concepção pedagógica dos cursos oferecidos nesta modalidade. Pelo esquema mostrado acima, fica clara também a relação entre a tutoria oferecida em um curso à distância e os fluxos comunicacionais constante do desenho pedagógico, ou seja, reconhece-se o Sistema Tutorial como elemento comunicacional, além de pedagógico. Em síntese, educação e comunicação são faces do mesmo processo na modalidade educacional à distância.

Referências

- Aretio, L. G. (1987) 'Para uma definição de educação a distância', in *Tecnologia Educacional*, 6 (78-79), set./dez, Rio de Janeiro.
- Aristóteles (384-322 a. C). (1997). *A Poética Clássica. Aristóteles, Horácio, Longino*, in Bruna, J. (trad) Introdução de Roberto Oliveira Brandão, 7.^a ed. São Paulo: Cultrix.
- Bates, T. (1995) *Technology, open learning and distance education*, London: Routledge.
- Freire, P. (1987) *Pedagogia do oprimido* 17.^a ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Freire, P. (1979) *Comunicação ou extensão?*, Oliveira, R. D. (trad.) 4.^a ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Holmberg, B. (1989) *Theory and practice of distance education*. London: Routledge.
- Keegan, D. (1990) *Foundations of distance education*. 2.^a ed., London: Routledge.
- Lévy, P. (1999) *Cibercultura*. Costa, C. I. (trad.), São Paulo: ed. 34.
- Marconi, M. de A. & Lakatos, E. M. (2002) *Técnicas de pesquisa*, São Paulo: Atlas.
- Mason, R. (2004) *Models of online courses*, disponível em: <http://www.aln.org/alnweb/magazine/vol2_issue2/Masonfinal.htm> Acesso em mai.2004.
- Moore, M. G. (1993) 'Three types of interactions' in Keegan, D. *et al. Distance Education: new perspective*, London: Routledge, pp. 19-24.
- Peters, O. (2001) *Didática do ensino a distância*. Kayser, I. (trad.), São Leopoldo: Unisinos.
- Peters, O. (2003) *A Educação à distância em transição* Mendes, L. F. de S. (trad.), São Leopoldo: Unisinos.
- Saad, E. (2003) *Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação*, São Paulo: SENAC.
- Sartori, A. S. (2005) *Gestão da comunicação na educação superior a distância*, São Paulo: ECA/USP. Tese de doutorado.
- Sartori, A. S. (2005b) 'A interlocução entre o desenho pedagógico e as TIC na modalidade educacional a distância', in *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Sartori, A. S.; Roelser, J. (2005) *Educação superior à distância. A gestão da aprendizagem e da produção de materiais didáticos impressos e on-line*, Tubarão.
- Silva, M. (2000) *Sala de aula interativa*, Rio de Janeiro: Quartet.
- Souza, A. R. B. & Sartori, A. S. (2007) 'Mediación pedagógica en la educación a distancia: entre los enunciados teóricos y las prácticas construídas', in *Pedagogia 2007, Encuentro por la unidad de los educadores*, Habana.
- Utsumi, T. & Magalhães, M. R. A. (1993) 'Global (electronic) University for Global Cooperation', in Melo, J. M. de (ed.) *Communication for a new world: Brazilian perspectives*. São Paulo: ECA/USP, pp. 31 a 61.
- Valente, J. A. (2003) 'Curso de especialização em desenvolvimento de projetos pedagógicos com o uso das novas tecnologias: descrição e fundamentos', in Valente, J. A. (Org.). *Educação a distância via Internet*, São Paulo: Avercamp, pp. 23-54.
- Valente, J. A. (1999) 'Informática na educação no Brasil: análise e contextualização histórica', in Valente, J. A. (org.) *O computador na sociedade do conhecimento*, Campinas: UNICAMP/NIED, pp. 1-27.

O impacto da publicidade no campo comunicação/educação: recepção de professores e alunos de Ensino Médio*

Maria Aparecida Baccega *et alii**

Resumo

A construção dos sentidos sociais emerge do campo comunicação/educação, lugar de disputa entre as mais importantes agências de socialização: a escola e a família, de um lado e a mídia, de outro. A importância da publicidade na composição dos meios de comunicação e a do consumo na caracterização da sociedade contemporânea levaram-nos a procurar verificar, dentro das escolas, qual o conceito que alunos de 2.^a série do ensino médio e seus professores têm de propaganda e qual a importância a ela atribuída, em termos de cotidiano e em termos de processo escolar. Para tanto, mesclamos procedimentos metodológicos quantitativo – minucioso mapa de consumo cultural – e qualitativo: redações sobre publicidade escritas pelos alunos e discussão das três propagandas selecionadas por eles, de maneira coletiva. Os dados referem-se a três escolas de São Paulo: de periferia (estadual), classe média baixa (estadual) e classe média alta (particular).

Palavras-chave: publicidade/propaganda; comunicação/educação; recepção

A realidade contemporânea caracteriza-se pela pluralidade de mediações, as quais interferem na construção dos sentidos que regem sua interpretação e conformam o planejamento do devir. Entre as múltiplas mediações, destacam-se as agências de socialização – escola e família –, às quais se acrescem os meios de comunicação.

Evidencia-se, hoje, uma grande disputa entre os meios de comunicação, de um lado, e a escola e a família, de outro. Ambos os lados pretendem ter a hegemonia da influência na formação de valores, na condução do imaginário e dos procedimentos dos indivíduos/sujeitos.

Assim se desenha o campo comunicação/educação.

* Equipe: Maria Ignês Carlos Magno, Vander Casaqui, Cláudia Bredarioli, Denise Freire e Juscelene Alves de Oliveira.

* Escola de Comunicação e Artes-Universidade de S. Paulo. Coordenadora adjunta do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. mabga@usp.br

1. O campo comunicação/educação

Resultado do campo da comunicação, ele se apresenta como novo espaço teórico-prático capaz de fundamentar práticas de formação de sujeitos conscientes. Trata-se de tarefa complexa, que exige o reconhecimento dos meios de comunicação como um outro lugar do saber, atuando juntamente com a escola e outras agências de socialização.

O encontro comunicação/educação ressemantiza os sentidos habituais do campo da comunicação. A imersão de todos nesse campo – característica da contemporaneidade – exige ainda mais a capacidade de pensar criticamente a realidade, de conseguir selecionar informação (disponível em número cada vez maior graças à tecnologia) e inter-relacionar conhecimentos, na busca da totalidade que prefigure uma nova variável histórica, a qual ultrapasse as fronteiras do “já dado”.

O desafio, hoje, é a interpretação do mundo em que vivemos, uma vez que as relações imagéticas estão carregadas da presença da mídia. Trata-se de uma construção do mundo altamente influenciada pelos meios de comunicação, que selecionam o que devemos conhecer, os temas a serem pautados para discussão e, mais que isso, o ponto de vista a partir do qual vamos compreender esses temas. Eles constituem-se em educadores privilegiados, dividindo as funções antes destinadas à escola. E têm levado vantagem.

O papel da escola redefine-se: não basta falar em educação para os meios ou em leitura crítica dos meios, como se os meios de comunicação fossem uma realidade externa, “de fora”. A escola precisa não apenas problematizar o conteúdo dos meios, mostrando a interface desse conteúdo com os valores hegemônicos da sociedade e com os interesses que aí residem (ainda que se trate de uma etapa indispensável). Não basta, também, discutir as propostas dos programas midiáticos em confronto com as propostas culturais dos receptores, desvelando as convergências e divergências. Mais que isso: é preciso falar, agora, dessa construção de sentidos sociais que se dá no encontro produtos midiáticos/receptores, no bojo da construção das práticas culturais, em que mídia, escola e família vêm desempenhando importantes papéis, num sólido amálgama.

Destaque-se outro ponto básico da reflexão sobre o espaço no qual se encontram Comunicação e Educação: o que se pode chamar de *edição do mundo*. O mundo é editado e assim ele chega a todos nós; sua edição obedece a interesses de diferentes tipos, sobretudo econômicos, e, desse modo, acabamos por perceber até a nossa própria realidade do jeito que ela foi editada.

Editar é construir uma realidade outra, a partir de supressões ou acréscimos em um acontecimento. Ou, muitas vezes, apenas pelo destaque de uma parte do fato em detrimento de outra.

Editar é reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo a determinado interesse, buscando um determinado objetivo, fazendo valer um determinado ponto de vista.

Essa realidade outra que a edição constrói reconfigura-se no enunciatário/receptor, com seu universo cultural e dinâmica próprios. Esse é o percurso da comunicação, desde a mais democrática, a que usa apenas o suporte do aparelho fonador, até aquela que a tecnologia possibilita: o relato, em tempo real, de fatos (escolhidos entre muitos) que acontecem em espaços distantes, na Terra ou no espaço.

O desafio, então, é como trabalhar esse mundo editado, presente no cotidiano, que penetra arditamente em nossas decisões e que, pela persuasão que o caracteriza, se mostra como “verdade” única. E no qual a publicidade assume lugar de destaque, pois seleciona produtos e valores apresentados como indispensáveis, ajudando a tecer essa cultura do cotidiano.

A Escola, ressignificada, é chamada mais uma vez, e sempre, para, no bojo dessa realidade, apontar caminhos de democratização.

Nessa disputa estabelecida – entre meios de comunicação *vs.* escola e família – não é possível haver ganhadores e perdedores.

Evidencia-se, cada vez mais, um intercâmbio das agências de socialização na construção da cidadania.

1.1 A publicidade no campo comunicação/educação

A publicidade, pelo seu caráter de anunciadora de novas linguagens e colaboradora no despertar de novas sensibilidades, desempenha importante papel no campo comunicação/educação.

O publicitário é um comunicador, sujeito que assume o discurso da comunicação, com sua natureza de redesenho dos discursos sociais em circulação. Como enunciatário dos discursos sociais, terá que ter a sensibilidade necessária para reelaborá-los, objetivando a divulgação de um produto, de um serviço, uma idéia ou um comportamento e respeitando o universo social de seus enunciatários. Desse modo ele conseguirá êxito, pois será capaz de construir, no encontro, um território afirmativo, que possibilitará variadas articulações por parte do enunciatário, no percurso da interpretação.

Esse profissional do campo da comunicação ajuda a construir a edição do mundo, dando destaque a determinados produtos ou bens simbólicos, desempenhando papel importante no imaginário que se constrói/reconstrói na práxis.

Tal segmento do campo da comunicação constitui-se num dos pilares da manutenção motivacional de todos pela mídia: é o espaço da experimentação, no qual o *já visto* e o *por ver* se cruzam, dando lugar ao novo, que constrói identidades e novas sensibilidades, que seguirá atraindo a atenção até ser substituído. É esse espaço que serve de ponte no avanço da linguagem dos gêneros ficcionais, informativos e outros, seja no rádio, na mídia audiovisual ou na mídia impressa.

Com tal configuração, o conceito de publicidade, sua leitura e interpretação e a ressemantização permanente que ela promove tornam-se indispensáveis ao campo.

2. Objetivos da pesquisa

Levando-se em consideração a importância da publicidade no desenho do cotidiano, esta pesquisa visa verificar como ela tem estado presente no campo da comunicação/educação, especificamente do ponto de vista de sua inserção na educação formal: se como clandestina (expurgada pela instituição escolar e dialogando com os jovens alunos) ou como elemento de integração e de construção de cidadania, no planejamento educacional, como requer a contemporaneidade. Ou, de outro modo: ainda que “apareça” em alguma disciplina escolar, será como exemplificação ou como algo a ser reproduzido. Ou seja: algo “externo” e não constituinte da construção de sentidos sociais, de que a escola é um dos pilares.

Para dar conta desse objetivo, fomos a campo verificar tanto o conceito de propaganda entre alunos e professores envolvidos na pesquisa, melhor conhecidos através do mapa de consumo cultural dessas duas categorias, quanto a recepção de peças publicitárias pelos alunos de três escolas de Ensino Médio, de caracterização socioeconômica diversa, todas na cidade de São Paulo. Esse trabalho apresenta os resultados parciais dessa pesquisa.

3. Estratégias metodológicas aplicadas

Pesquisas que envolvem a análise dos processos de produção e recepção possuem uma abordagem metodológica multi-estratégica, que permite a utilização de várias técnicas e instrumentos de observação metodológica de caráter direto ou indireto. Por isso, a pluralidade de técnicas que utilizamos.

Foram escolhidas três escolas de Ensino Médio da capital paulista, com características diversas quanto ao nível socioeconômico e que denominaremos Nível A, Nível B e Nível C: uma particular, de classe média alta, localizada no bairro de Campos Elíseos, Centro – Liceu Coração de Jesus – Nível A; outra pública, de classe média baixa, localizada no bairro Caxingui, zona Oeste – Escola Estadual Senador Adolfo Gordo; e a terceira, também pública – Escola Estadual Cohab Raposo Tavares – Nível C, de menor nível socioeconômico, localizada na periferia da zona Oeste, no bairro de mesmo nome. Os sujeitos da pesquisa são alunos da segunda série do Ensino Médio e professores das três escolas citadas, sendo que a amostra dos participantes desse levantamento está dividida da seguinte maneira:

Tabela I

Categoria	Nível Socioeconômico	Col. Liceu Coração de Jesus (A)	E. E. Senador Adolfo Gordo (B)	E. E. Cohab Raposo Tavares (C)	Total
Professor	A1		2 (40%)		2 (11,8%)
	B1	1 (20%)	2 (40%)	1 (14,3%)	4 (23,5%)
	B2	2 (40%)		4 (57,1%)	6 (35,3%)
	C	1 (20%)	1 (20%)	2 (28,6%)	4 (23,5%)
	D	1 (20%)			1 (5,9%)
Total		5 (100%)	5 (100%)	7 (100%)	17 (100%)
Aluno	A1	1 (1,3%)			1 (6%)
	A2	6 (7,8%)			6 (3,5%)
	B1	21 (27,3%)			21 (12,4%)
	B2	28 (36,4%)	10 (37%)	3 (4,5%)	41 (24,1%)
	C	19 (24,7%)	15 (55,6%)	32 (48,5%)	66 (38,8%)
	D	2 (2,6%)	2 (7,4%)	28 (42,4%)	32 (18,8%)
	E			3 (4,5%)	3 (1,8%)
Total		77 (100%)	27 (100%)	66 (100%)	170 (100%)

Foram utilizados os seguintes instrumentos de pesquisa: a) elaboração e aplicação de questionários e mapa de consumo cultural nos alunos e professores das três escolas citadas; b) escrita de redação pelos alunos com o título “A propaganda/publicidade na minha vida”; c) projeção de peças publicitárias para interpretação e análise por parte dos alunos; d) grupo de discussão com os professores, visando ao levantamento do conceito de publicidade e à presença ou não da publicidade no processo de ensino/aprendizagem.

No mapa de consumo cultural havia uma questão, aberta, que indagava qual a propaganda de que o aluno se lembrava. Foi a partir da resposta a essa questão dada pelos alunos da Escola Estadual Cohab Raposo Tavares – Nível C que selecionamos os três filmes publicitários apresentados: Casas Bahia, Celular Tim e Bradesco. Essa mesma seleção foi usada nas demais escolas, a fim de possibilitar comparações. Para a análise das redações e análise da interpretação das propagandas feitas pelos alunos foi usada a Análise de Discurso de linha francesa.

Optamos por apresentar o pólo dos alunos e, nesse segmento, o aspecto que se revelou a mais efetiva marca diferenciadora: o acesso à Internet.

4. Perfil dos alunos

As informações seguintes partiram das respostas recebidas por meio de questionários respondidos por 172 alunos da segunda série do Ensino Médio das três escolas visitadas, sendo 77 do Colégio Liceu Coração de Jesus – Nível A, 27 da E. E. Senador Adolfo Gordo – Nível B, e 68 da E. E. Cohab Raposo Tavares – Nível C.

Em relação às características socioeconômicas dos alunos, registramos que, no Liceu Coração de Jesus – Nível A, há estudantes das classes A, B, C e D, sendo que a maioria (63,7%) concentra-se na classe B. Dentre os entrevistados da E. E. Senador Adolfo Gordo – Nível B há representantes das classes B, C e D, com predominância da classe C (55,6%). Já na E. E. Cohab Raposo Tavares – Nível C os alunos enquadram-se quase totalmente nas classes C (48,5%) e D (42,2%). Além disso, em todas as escolas, a grande maioria dos alunos mora com a família, com menor presença do pai nas casas dos estudantes da E. E. Cohab Raposo Tavares.

O mapa de consumo cultural respondido pelos alunos e professores, e cujos resultados completos encontram-se em *Cadernos de Pesquisa* 3¹ (Ano 1, n.º 3, set./out. de 2005, pp. 11-94), preocupou-se em saber não apenas quais meios de comunicação são mais usados como também de que modo eles são usados. Evidentemente, a televisão ainda é a campeã, embora receba algum ataque da Internet sobretudo na escola de nível socioeconômico mais elevado. Tratamos desse tema adiante.

Também buscamos saber sobre a família, os comportamentos dela diante da mídia, os cursos extracurriculares que os alunos freqüentam, as atividades nas horas vagas, as relações com cinema, teatro, ida a *shopping*, além de oito questões específicas sobre consumo, entre outros aspectos.

Escolhemos o acesso à Internet como destaque, por ter-se mostrado como a grande marca diferenciadora, a partir da qual podem-se ler os demais resultados.

Certa vez, em uma reunião científica da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, a professora e pesquisadora do campo da educação, internacionalmente reconhecida, Dra. Magda Soares, declarou que, ao invés de fazerem tantas provas para selecionar os vestibulandos, bastaria, provavelmente, apenas olhar o estado da dentição. Hoje, talvez pudéssemos verificar quem tem, usa e como e para quê usa a Internet. E aí temos os escolhidos.

4.1 Acesso à Internet

O nível de acesso à rede mundial de computadores é uma das diferenças mais marcantes entre os alunos das escolas com perfis de classe média e média alta, em relação aos que estudam na E. E. Cohab Raposo Tavares, sendo que dentre estes últimos há proporção de um terço do acesso em relação aos demais, conforme fica claro no gráfico abaixo. Neste quesito, observamos nitidamente um aproveitamento bem superior dos

¹ BACCEGA, M. A. "O impacto da publicidade no campo comunicação/educação". *Cadernos de pesquisa ESPM* / Escola Superior de Propaganda e Marketing. Ano 1, n.º 3, (set./out. 2005) São Paulo: ESPM, 2005, pp. 11-94.

alunos do Colégio Liceu Coração de Jesus – Nível A quanto à realização de operações pela Internet, bem como no que se refere ao acesso à rede em suas próprias casas. Mesmo com essas diferenças, é interessante notar que a porcentagem de estudantes que possui endereço eletrônico (*e-mail*) é bastante semelhante à dos que afirmaram ter acesso à Internet, demonstrando um traço comum entre todos os jovens em relação ao uso da rede para troca/recebimento de mensagens.

Gráfico 1
Acesso à Internet X Escola (em %)

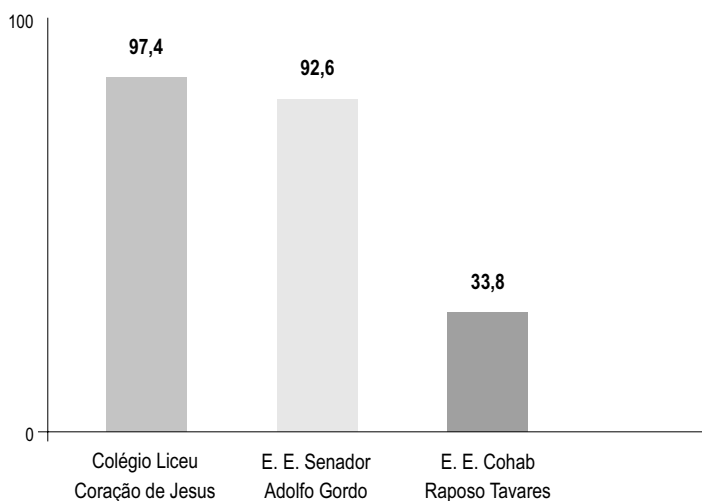


Gráfico 2
Realizam operações pela Internet X Escola (em %)

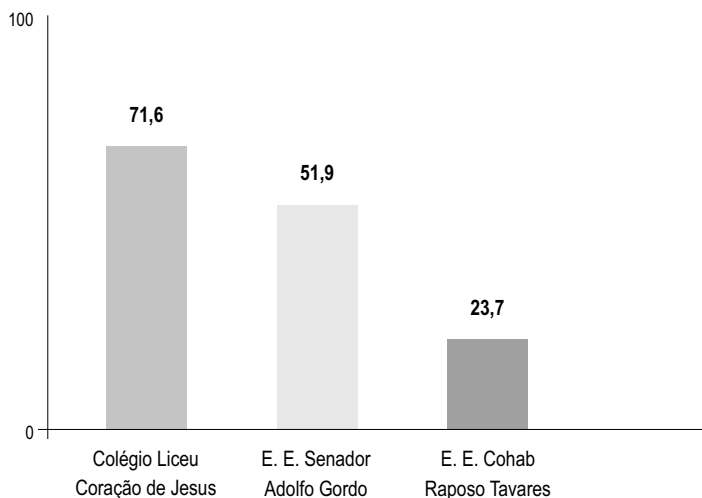


Gráfico 3
Onde acessa a Internet X Escola (em %)

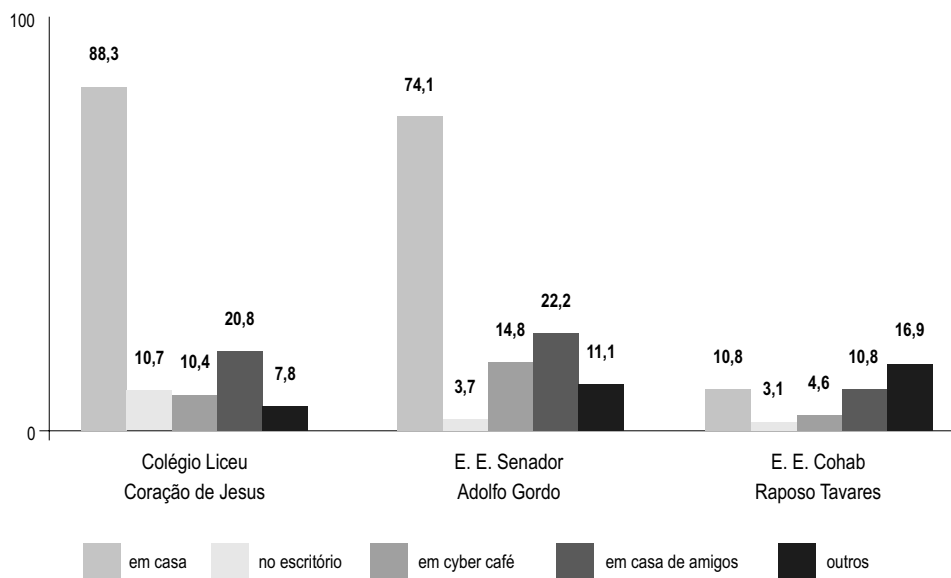


Gráfico 4
Tem e-mail X Escola (em %)

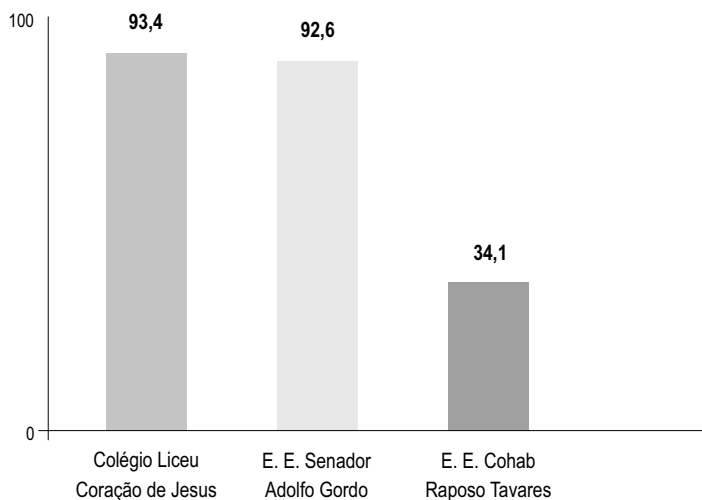
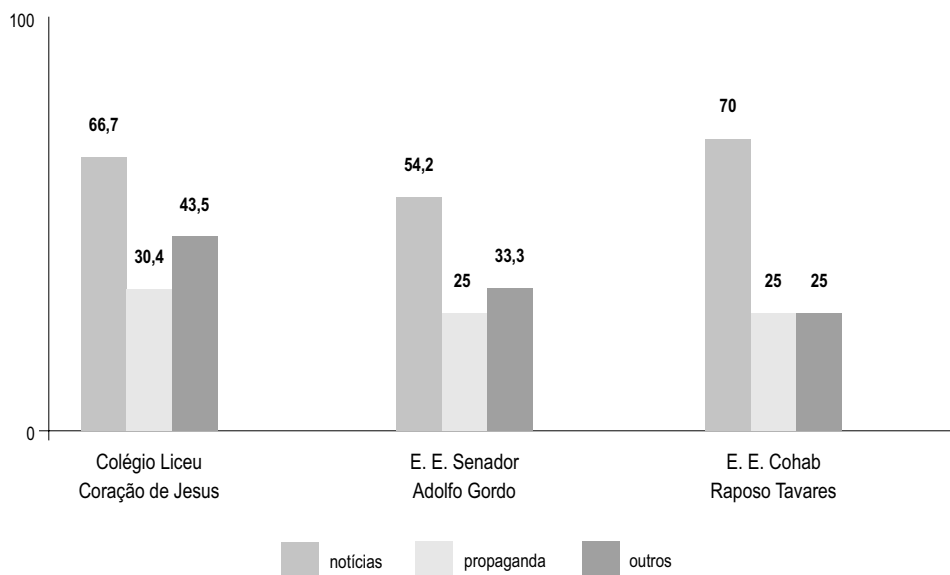


Gráfico 5
E-mails que interessam X Escola (em %)



Neste contexto, destacamos ainda o maior interesse dos alunos da E. E. Cohab Raposo Tavares – Nível C pelo recebimento de *e-mails* de “notícias”, que consideramos estar relacionado à absorção de um conceito confuso a respeito do termo, já que, para esses alunos, conseguir informação a respeito de um produto, serviço ou tendência muitas vezes só é possível por meio da mídia, visto que eles pouco têm acesso a esses bens de outras formas.

Chama a atenção também a observação dos locais nos quais os alunos têm acesso à Internet, sendo que os estudantes do Liceu Coração de Jesus, em sua maioria, dispõem dessa facilidade em casa – comportamento acompanhado em proporção bastante alta pelos alunos da E. E. Senador Adolfo Gordo – Nível B, demonstrando que a penetração da Internet na classe média tem sido crescente. Enquanto isso, os alunos da E. E. Cohab Raposo Tavares, que apontaram “outros” como o local no qual têm acesso à rede, recorrem aos CEU (Centros de Educação da Prefeitura de São Paulo) e a postos públicos de informática.

Todos esses dados, no nosso entender, vêm reforçar a questão de que a tecnologia de fato aumenta o fosso das desigualdades sociais, promovendo mudanças radicais entre os que estão inseridos e ampliando o âmbito da exclusão diante dos que não têm direito a ela.

Temos, com isso, que a Internet não compartilha da função coletiva que existe nos meios de comunicação de massa, ao mesmo tempo em que reforça o fato de a fusão da informática com a comunicação ser algo inerente ao século XXI. Mas isso só vem

reforçar os efeitos globais de distanciamento entre pobres e ricos. Como acrescenta Castells (2003: 173-174):

O uso da Internet está se difundindo rapidamente, mas essa difusão segue um padrão espacial que fragmenta sua geografia segundo riqueza, tecnologia e poder: é a nova geografia do desenvolvimento (...) Como a informação é o produto-chave da Era da Informação, e a Internet é a ferramenta fundamental para a produção e comunicação dessa informação, a geografia econômica da Internet é, em geral, a geografia dos provedores de conteúdo da Internet. (...) Os domínios da Internet são extremamente concentrados por país, com predominância substancial pelos EUA. Essa concentração é muito mais elevada que a de usuários da Internet, o que sugere uma assimetria crescente entre produção e consumo do conteúdo da Internet, com os EUA produzindo para todos os demais, e o mundo desenvolvido produzindo para o resto do mundo, com exceção do Japão, que consome muito mais do que produz.

Claro, dada a condição da Internet de não estar acessível aos socialmente excluídos, não há como deixar de examinar as contradições criadas pela própria rede mundial de computadores: apesar de conectar grandes massas, exclui os que a ela não têm acesso; embora promovendo a partilha das informações e criando valores independentes da posição social do usuário, as interações virtuais e *on-line* também podem gerar isolamento, ao que Castells completa (2003: 225):

A Internet é de fato uma tecnologia da liberdade – mas pode libertar os poderosos para oprimir os desinformados, pode levar à exclusão dos desvalorizados pelos conquistadores do valor. Nesse sentido geral, a sociedade não mudou muito.

A Internet – como a tecnologia, de maneira geral – permite uma nova relação entre espaço e tempo, uma nova dimensão do conhecimento. Ela também nos mostra que não há como ignorar que vivemos numa sociedade mediada na qual a mídia aparece como elemento constituinte, o que confirma mais uma vez essa necessidade de exposição à mídia no processo de inclusão social do cidadão. Temos, assim, as questões levantadas por Martín-Barbero (2003: 63):

O que os processos e práticas da comunicação coletiva põem em jogo não são unicamente os deslocamentos do capital e as inovações tecnológicas, mas sim profundas transformações na cultura cotidiana das maiorias: nos modos de estar juntos e tecer laços sociais, nas identidades que plasmam tais mudanças e nos discursos que socialmente os expressam e legitimam.

Queremos destacar, como resultado parcial da análise dos dados coletados nesta pesquisa, que, apesar das discrepâncias de acesso aos meios e à inclusão na sociedade, há interesses equânimes no que se refere à atração pelo consumo. É interessante notar que isso pôde ser verificado em toda a amostra, incluindo aqui os professores, de todas as escolas. O porquê dessa massificação do comportamento da sociedade na modernidade tem eco na explicação de Martín-Barbero e Rey (2001: 31):

A fascinação tecnológica, aliada ao realismo do inevitável, produz densos e desconcertantes paradoxos: a convivência da opulência comunicacional com debilidade do público, a maior disponibilidade de informação com a deterioração palpável da educação formal, a explosão contínua de imagens com o empobrecimento da experiência, a multiplicação infinita dos signos em uma sociedade que padece do maior déficit simbólico. A convergência entre sociedade de mercado e racionalidade tecnológica dissocia a sociedade em “sociedades paralelas”: a dos conectados à infinita oferta de bens e saberes, a dos inferricos (os ricos de informação) e a dos excluídos cada vez mais abertamente, tanto dos bens mais elementares como da informação exigida para poder decidir como cidadãos.

5. Análise de discurso das redações dos alunos

Propusemos aos alunos das três instituições analisadas o seguinte tema de redação: “A importância da publicidade/propaganda na minha vida”. Foram reunidas 147 redações, sendo 70 do Liceu Coração de Jesus – Nível A, 26 da escola E. E. Senador Adolfo Gordo – Nível B e 51 da E. E. Cohab Raposo Tavares – Nível C.

Tabela 2

Escola	Número total de alunos por período	Número de alunos da 2.ª série do Ensino Médio	Número de alunos que participaram da pesquisa	Número de redações	Participação em relação ao total da amostra
Liceu Coração de Jesus – Nível A	133	82	77	70	47%
E. E. Senador Adolfo Gordo – Nível B	573	204	27	26	18%
E. E. Cohab Raposo Tavares – Nível C	375	133	68	51	35%
TOTAL	1081	419	172	147	100%

5.1 Divisão das redações em categorias

A análise consistiu, primeiramente, em separar as redações por temática e comparar quais as preocupações presentes no imaginário dos alunos. É importante ressaltar que a escrita era livre. Ou seja, os assuntos que apareceram nas redações são os elementos que mais chamam a atenção dos alunos. Assim, a partir das próprias redações, os temas abordados foram divididos em nove categorias de trabalho, tendo sido aplicados em algumas delas pares de oposição. Segue a descrição das categorias, por ordem de frequência de aparição nas redações analisadas:

1 – INFLUÊNCIA: trabalhando com par de oposição, esta categoria agrupa as redações dos alunos que se referem explicitamente à influência ou não da propaganda sobre o grupo e/ou sobre eles individualmente. A categoria carrega a concepção de processo, de permanência no tempo.

2 – OBJETIVOS: engloba todas as redações nas quais os alunos discorrem sobre o objetivo da propaganda: promoção de produtos, promoção de serviços etc.

3 – IMPACTOS: analisa as redações que abordam os impactos positivos ou negativos da propaganda. A marca dessa categoria é a concepção de algo forçado, que impele a uma determinada conduta, com a característica da imediatez.

4 – MODELO DE PROPAGANDA: estão classificadas nesta categoria as redações que se referem a uma caracterização das peças publicitárias, apontando como são e/ou como deveriam ser construídas.

5 – ASPECTOS MERCADOLÓGICOS: esta categoria reúne as redações que destacam campanhas publicitárias que tratam do produto, da mercadoria – bem material – propriamente dita: características do produto, lançamentos, preço e promoções.

6 – INFORMAÇÃO: estão classificadas nesta categoria as redações que ressaltam as peças publicitárias como fontes de informações para os receptores.

7 – ELEMENTOS DE COMPOSIÇÃO: esta categoria abrange as redações que fazem referências aos tipos de apelos encontrados nas peças publicitárias, baseados nos seus elementos de composição, tais como cor, música, texto, atores/celebridades e humor, aqui localizado em função de ter-se mostrado inerente à estrutura da propaganda.

8 – PROPAGANDA ENGANOSA: esta categoria agrupa as redações que fazem referências à presença de campanhas publicitárias enganosas.

9 – PROPAGANDA ESPECÍFICA CITADA POSITIVAMENTE/NEGATIVAMENTE: estão classificadas nesta categoria as redações que citam peças publicitárias específicas de forma positiva ou negativa.

10 – OUTROS: esta categoria engloba redações que tratam de assuntos pertinentes à pesquisa, mas que aparecem de forma escassa, como *merchandising* e propaganda eleitoral, cada um com um percentual inexpressivo.

Para confirmar a análise foram retirados trechos das redações. Os temas estão abordados por ordem de frequência.

Dessas categorias, decidimos comentar apenas a primeira, por ser a de maior frequência. Todas as categorias estão comentadas no *Cadernos de Pesquisa 3*, já citado.

5.1.1 Influência da propaganda sobre os alunos

Alguns alunos afirmam não serem influenciados pelo apelo publicitário ao mesmo tempo que dizem que a propaganda exerce, sim, influência, entretanto apenas sobre as outras pessoas. Nenhum dos alunos das três escolas pesquisadas afirmou que a propaganda deixa de exercer influência sobre o telespectador-consumidor e a grande maioria afirma que a propaganda os induz ao consumo.

É importante, neste ponto da análise, frisar a expressão “telespectador-consumidor”, já que a maioria dos estudantes geralmente associa a palavra “propaganda” aos comer-

ciais veiculados na TV. Esta percepção talvez se explique pela distribuição do bolo publicitário: o meio televisão continua a receber os maiores investimentos da publicidade comercial; a propaganda estatal também elege a TV como seu principal veículo de comunicação, na combinação entre alcance e impacto junto ao público-alvo, amplo e multifacetado.

Do total da amostra, 78% dos alunos relataram serem influenciados pelas peças publicitárias, enquanto 22% afirmaram não serem influenciados diretamente por elas.

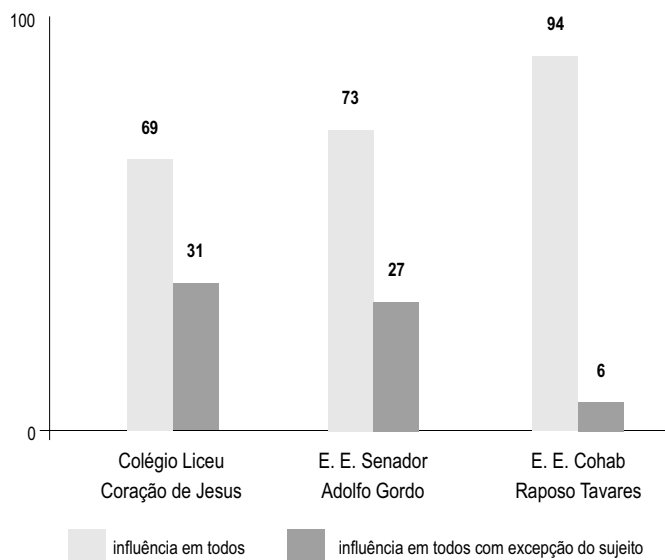
No Colégio Liceu Coração de Jesus – Nível A, 69% dos estudantes disseram que as peças publicitárias exercem influência sobre as pessoas, incluindo sobre eles próprios, enquanto 31% afirmaram que, apesar de a propaganda exercer influência sobre as outras pessoas, eles não são influenciados.

Na E. E. Senador Adolfo Gordo – Nível B, 73% dos alunos afirmaram que as campanhas publicitárias exercem influência sobre as pessoas, incluindo sobre eles próprios, enquanto 27% consideram que a propaganda exerce influência, mas não sobre eles.

Chamamos a atenção para os resultados da E. E. Cohab Raposo Tavares – Nível C: 94% afirmaram que as campanhas publicitárias exercem influência sobre as pessoas, incluindo sobre eles próprios, enquanto apenas 6% dos estudantes admitem que a propaganda exerce influência, menos sobre eles.

A influência da propaganda no cotidiano e no imaginário social é apontada por todos os alunos. Alguns chegam mesmo a afirmar que é “praticamente impossível” não ser influenciado por elas, e quem discordar da influência estará certamente

Gráfico 6
Influência da propaganda por escola (em %)



“mentindo”, como destacam as alunas C. A., Ta. e T. H., todas do colégio Liceu Coração de Jesus – Nível A. “Seja na TV, no rádio, no jornal ou na revista quem diz que não é influenciado ou até mesmo interessa-se pelas propagandas está mentindo. Isso é impossível pois está no nosso cotidiano e já faz parte da nossa vida”, afirma T. H.². Sobre a impossibilidade da não-influência pela propaganda T. H. completa: “Se eu disser que não faz parte da minha vida estarei mentindo, porque se você olha para televisão e vê aquele corpo que você queria ter ‘obtido’ por um produto, você vai querer experimentá-lo. A mesma coisa se uma criança vê um brinquedo super legal e quer de qualquer modo.”

O aluno W. A., da E. E. Cohab Raposo Tavares – Nível C, acredita que a propaganda exerce influência não apenas sobre ele, mas sobre todos. “Não só na minha vida como todo mundo a propaganda é um incentivo ou influência a conhecer, querer, se interessar a ver o produto comprar, isso aumenta o consumo, gastos, (...)”.

E. L., aluna da E. E. Cohab Raposo Tavares – Nível C, ressalta que só adquire um produto após ver a propaganda do mesmo: “Na minha vida pra mim comprar alguma coisa eu tenho, que ver a propaganda para ver se presta e, depois eu vejo se é, conforme o que falar na propaganda”. Já a estudante A. M., da E. E. Senador Adolfo Gordo – Nível B, assegura que valoriza um produto por meio de sua propaganda. “Tendo boa influência pra mim, conseqüentemente tem influência nos meus familiares porque eu procuro passar a diante uma coisa que eu acho interessante”, afirma a estudante.

Ao apontar para a propaganda como mediação para se reconhecer a “qualidade”, o aluno revela a atuação dos “óculos sociais” que nos fazem ver o produto em sua instância simbólica. Mais do que isso, a marca, expressa em sua linguagem audiovisual, também é mercadoria (Zozzoli, 1998: 60); o consumo simbólico da marca precede a aquisição do produto. Este, associado a recortes de vida, a modos de ver o mundo, ao ser revestido pela linguagem publicitária tem como projeto maior a sua inserção no universo de seu público. Como conceito vago e imensurável para uma imensa gama de produtos (como “medir” a qualidade de uma roupa, sem se deixar contaminar pelo *status* vinculado à sua etiqueta? Com quais critérios um consumidor comum aponta a qualidade entre marcas de cerveja, de celular, etc.?), a qualidade se transforma em efeito de sentido da comunicação. Resumindo: os produtos *parecem* ter qualidade, através da projeção de sua imagem, da sua composição lingüística.

Alguns alunos destacam ainda que a influência não é apenas das campanhas publicitárias veiculadas na TV, mas também daquelas feitas por amigos e parentes, conhecidas como “propaganda boca a boca”, como afirma J. A., aluno do Liceu Coração de Jesus – Nível A: “A propaganda influencia muita na minha vida, não só a propaganda na TV como a propaganda de amigos e pessoas conhecidas”.

Apesar da confirmação da influência da propaganda através das redações, alguns alunos ressaltam que eles não são sujeitos influenciados pela propaganda, como pode-

² A escrita do texto das redações foi respeitada. Utilizamos apenas iniciais para evitar identificação do aluno. A transcrição *ipsis literis* objetiva possibilitar que outros pesquisadores, interessados nas questões de usos da língua em sua modalidade escrita, possam utilizar também as redações como *corpus*.

mos perceber no discurso do estudante R. A., da E. E. Senador Adolfo Gordo – Nível B: “A propaganda é uma coisa que manipula as pessoas coisa que não acontece comigo. Pra mim a propaganda não tem, tanta importancia”. Entretanto podemos notar claramente conflitos e oposições de idéias no mesmo discurso. Logo após ressaltar que não é manipulado pela propaganda, R. A. afirma: “Logico que quando você vê uma propaganda legal você se interessa mais pelo produto. Comigo isso acontece mais, eu não vou logo comprando, eu vejo o produto, e confiro se as coisas que na propaganda aparece é verdade. Olho o produto e confiro tudo”. Então ele volta a ressaltar a não-influência: “A propaganda pra mim é importante, mas ela não me manipula”. O mesmo paradoxo pode ser notado na fala do aluno G. A., da E. E. Cohab Raposo Tavares – Nível C: “A publicidade chama minha atenção mas não é definitivo, não influencia totalmente”.

A mesma confusão de idéias pode ser notada na redação do estudante A. D., do Liceu Coração de Jesus – Nível A: “Quando eu compro um produto eu não me vejo influenciado diretamente pela propaganda, mas com certeza é mais fácil eu deixar de comprar um produto pela má qualidade da propaganda, do que comprar um somente pela boa propaganda”.

Quando o aluno confia em um produto por ser constantemente anunciado, faz perceber aquilo que Chetochine (1999) coloca como indispensável para a atuação da marca: a *notoriedade*. Em seu estudo, o autor divide as marcas em três categorias: marcas absolutas, relativas e transparentes. Nas marcas transparentes, há a indiferença no que se refere à atuação simbólica da marca; nas marcas relativas, a marca se oferece como uma opção entre outras, cabendo a decisão por fatores como disponibilidade no ponto-de-venda, promoções, relações custo-benefício. Já as marcas absolutas são determinantes na decisão de compra, uma vez que o consumidor deposita nela uma confiança, uma fidelidade que não lhe faz ver as marcas concorrentes como opção. Tanto para as marcas relativas quanto para as marcas absolutas, é imperativo que haja a notoriedade, ou seja, a presença constante de sua comunicação no espaço midiático, que permite manter a lembrança da marca e renovar constantemente sua presença simbólica. Essa permanência como marca notória produz associações como: qualidade, inovação, competência empresarial, liderança no mercado, sucesso entre os consumidores etc.

É preciso ressaltar que, ao contrário de grande parte das teorias consagradas do *marketing*, a “necessidade” humana captada pela sociedade de consumo é filtrada culturalmente (Casaqui, 2004: 19-20); distancia-se das pulsões fisiológicas, e mesmo “arquetípicas”, para expressar modos de identificação, expressão de sentimentos através de signos, respostas recuperadas por produtos para instintos humanos. Assim, a carência fisiológica de alimentação pode ser atendida pela fome de um hambúrguer do McDonald’s, por exemplo. Ou um chocolate da Nestlé, ou qualquer outro produto que tenha sido absorvido como resposta à fome, na mente do consumidor.

O aluno R. I., da E. E. Senador Adolfo Gordo – Nível B, ressalta que a propaganda não exerce influência sobre sua vida porque ele prefere tirar suas “próprias conclusões

sobre o produto em questão”. A mesma aparente suposição de que é capaz de sobrepor à realidade, pode ser percebida também no discurso da estudante G. R., do Liceu Coração de Jesus – Nível A: “Não tem influência na minha vida, pois não é apenas pelo fato de ter a propaganda de um determinado produto que eu vá comprá-lo. *Compro ou não, pelo o meu gosto pessoal e não pela mídia* [grifo nosso]”. Ressaltando seu individualismo, a aluna M. A., da E. E. Cohab Raposo Tavares – Nível C, declara que gosta “mais de ter coisas que quase ninguém tem” e, justamente por isso, não compra os produtos que aparecem na televisão ou no rádio.

Na discussão sobre a influência da propaganda em suas vidas, os estudantes revelam seu universo fragmentário de identidade/identificações, de multiplicidades de informação sobre comportamentos possíveis, sobre estilos de vida, sobre modos de ser. Algumas das principais fontes dessas informações provêm da comunicação publicitária – veiculadora de narrativas capazes de expandir as significações e a influência das marcas comerciais no âmbito da cotidianidade. Para Stuart Hall (1999: 75), “somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural’”.

No jogo discursivo de *auto-inclusão vs. auto-exclusão* da interferência da propaganda, a fala dos estudantes demonstra, muitas vezes, a exacerbação do individualismo no universo desses jovens, ao não reconhecerem o caráter social do ser humano e as redes de relações que os caracterizam, o que revela a fragilidade ou quase impossibilidade da crítica.

Considerações parciais

A influência da propaganda, captada através das vozes dos estudantes, apresenta uma noção do duplo vínculo de Bateson, expandido para o campo da recepção: se, conforme Canevacci (2001: 109-110), a publicidade constitui um sistema de atrações e repulsões concretizado pelas escolhas de linguagem (entre sinais de identificação e diferenciação, que apontam para uma espécie de geopolítica marcada nas campanhas publicitárias), a relação com a propaganda se dá nessa aceitação/repulsa para esse público. Projetam, a partir da discursivização dessa relação, sua imagem em termos de identidade de grupo, ao passo que também procuram afirmar sua individualidade, sua “independência” no que se refere aos ditames da moda, dos costumes, das maneiras de se expressar.

A boa aceitação, pelos estudantes, dos lançamentos divulgados pela publicidade confirma a demanda para o processo apontado por Lipovetsky (2004: 60-61), algo que se aproxima de uma ditadura do novo; fruto da disseminação da lógica da moda para a produção cultural/midiática, caracteriza-se por ser o motor, sustentado pelas renovações constantes do *design* do produto e da sua comunicação, destinado a cons-

truir o sentido de “obsolescência programada” do consumo. Derivada da incorporação do princípio-moda aos meios de produção e mais ampla do que o mero desgaste de um produto, essa obsolescência se refere à transformação estética dos estímulos de consumo, que pretende ressemantizar o que foi consumido anteriormente como “velho”, como descartável, legitimando a aquisição dos “novos” produtos ofertados ao mercado. Assim, o automóvel passa a ser trocado a cada dois anos, por modelos mais atuais, mesmo que durem por muito mais tempo, e mesmo que as alterações sejam apenas cosméticas, insignificantes para o funcionamento do veículo; a tendência da moda da estação deste ano não vale para o seguinte; a mudança de embalagem de um alimento é argumento para dizer que ele “ficou muito melhor”. A reificação do “novo” se sustenta, basicamente, durante o processo do consumo simbólico, até o ato da compra; a partir desse ponto se inicia, lenta e gradualmente, a destituição da novidade, que atinge seu extremo de declínio no lançamento de um novo produto que o sucederá. Essa lógica encontra eco no “espírito juvenil”, pouco afeito às tradições, ávido entusiasta das inovações, que refletem e refratam sua identidade/identificação.

Através da manifestação dos co-enunciadores, os estudantes pesquisados, sobre seu modo de ver, pensar e viver a propaganda, temos um painel multifacetado, com sintomas das mediações entre os universos específicos dos indivíduos e as ofertas da sociedade do consumo. A influência da propaganda é tida como fato; a tensão se dá no duplo vínculo, nos movimentos de atração e repulsa, que provocam as contradições dos discursos: admite-se a influência como um todo; algumas vezes há a exclusão do indivíduo, demarcando esse “todo” influenciado como alteridade, para se retornar à autocrítica, à admissão da influência no campo individual. O que está em jogo, de certa forma, é a constituição do discurso sobre a própria identidade, projetada a partir do questionamento colocado pelo tema da redação: “A publicidade/propaganda na minha vida”.

O objetivo principal, quando se fala da propaganda para esse público, é a restrição do conceito à publicidade comercial. Outras possibilidades de uso desse formato midiático são pouco consideradas; mais do que isso, a noção de que somos seres construídos por e construtores de linguagem e que a linguagem da publicidade é fundamental na construção do cotidiano, não se manifesta no entendimento da propaganda.

Os elementos de composição da propaganda são reconhecidos fragmentária, simplificada e intuitivamente, sinalizando para a necessidade do alfabetismo midiático – conceito expandido do alfabetismo visual de Dondis (1997: 231). A consciência mais profunda das estratégias comunicacionais das marcas pode acentuar as apropriações e desconstruções das mensagens, e a constituição da cidadania ligada à recepção ativa dos produtos midiáticos.

Oscilando entre lapsos de consciência fragmentada e do conhecimento superficial das estratégias da linguagem publicitária, a juventude representada demonstra sua integração à sociedade de consumo – transita pelos seus signos ao constituir sua auto-referência –, percebe o mundo sob sua ótica, mira-se nos espelhos que refletem e refratam traços de sua percepção, sua sensibilidade, sua vida. Nesse cenário existen-

cial, os produtos têm seu lugar cativo, em dinâmica que acompanha o espírito juvenil, baseada na ditadura do “novo” como princípio básico; em torno dos recortes de vida associados às marcas, forjam-se identidades/identificações instáveis, fugidias, como máscaras à disposição para uso e descarte, desvinculadas de papéis sociais enraizados e transformadores: as escolhas identitárias do “supermercado cultural” são alimentadas, de forma decisiva, pelas narrativas derivadas dos apelos ao consumo.

Bibliografia

Baccega, M.A. (2003) *Televisão e escola: uma mediação possível?*, São Paulo: Senac.

Huergo, J.A. (1997) *Comunicación/educación: ámbitos, prácticas y perspectivas*. La Plata: Periodismo y Comunicación.

Orozco Gomes, G. (1997) *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara: Instituto Mexicano.

Revista Comunicação & Educação. n. 1-30, 1994-2005. São Paulo: CCA/ECA/USP; Paulinas.

Abstracts

Part I

Foundations for a Lusophone Communicational System

Joám Evans Pim and Bárbara Kristensen

Abstract: Even sometimes controversially considered a result of Portugal's post-imperialist mentality, Lusophony (community of Portuguese speaking people), when seen from a wider and intercultural perspective, becomes a space for exchange and dialogue, capable of promoting and articulating a wide network of relations well beyond the economic and political spheres, (re)configuring community(ies) that not only share a common language and history, but, above all, a will to draw together paths towards the future. In this sense, and as a privileged field for cooperation and exchange within the area of cultural production, analyzing the possibilities of establishing synergies between the diverse and disperse communicational spaces of different lusophone realities to create a vertebrated Lusophone communicational space seems appropriate. In this essay, after briefly going over the conceptions and problems posed by Lusophony, as a supranational community, the media scenes of Lusophone countries and territories are explored, finally pointing out a series of proposals that may be developed in this sphere.

Keywords: lusophony, media, communication, cultural blocs, Portuguese language

The historical proximity like news value: Angola's peace on the press

Miguel Túñez, Carmen Costa and Melitón Guevara

Abstract: Everything what happens in the world doesn't comprise of the reality that the media construct. There are factors which promote that, within the events that media know, they are included in the redaccional surface instead of others. This process of construction of the agenda is equivalent to a fragmentation, selection and hierarchial structuring of the reality that know in order to decide what will be the reality that they transmit to their audiences.

The present work leaves from the necessity to combine the news values, presents in the event, with factors externs to the facts but equal of determinants in newsmaking for decide inclusion, exclusion and emphasize or informative ranks. For that reason it reviews the mediatic impact of a subject of doubtless journalistic value: the peace accords in Angola, April of 2002 in the International news of newspapers from Spain, Portugal, Mexico and Galicia and conclude in the necessity to consider a new variable, the historical proximity, between the values that even determine the selection of facts for the agenda and their emphasis.

Keywords: press, agenda, news value, historical proximity, linguistic proximity

Media in Cape Verde: historical background and new developments

Silvino Lopes Évora

Abstract: This paper aims to map media structures in Cabo Verde through the analysis of its historical background, since the introduction of the press in the archipelago to the new developments perceived in late 2006 and early 2007, with the licensing of four more television networks. This happened after ZAP TV, a cable network owned by Cabo Verde Telecom, started operating and the market was organized for the introduction of another cable network, owned by the Chinese company CVXTV, who promised to democratize cable network services, since prices practiced by Cabo Verde telecom cannot be afforded by most of the citizens.

Keywords: Cape Verde, media, journalism

Political map and freedom of the press in Guinea-Bissau

Silvino Lopes Évora e Helena Sousa

Abstract: The media landscape in Guinea-Bissau is strictly linked with its recent history as an independent country. In the 1970s, following five centuries of Portuguese colonization, Guineans gained control over their own destiny. For propagandistic purposes, the African Party for the Independence of Guinea and Cape Verde was the first Guinean social actor to have its own voice in the print media. Pro-colonial views were mostly spread through. After independence, the media in Guinea-Bissau remain profoundly underdeveloped due to lack of political stability, poverty and remarkable social asymmetries. The media are extremely weak and the conditions for press freedom are still far from adequate. This article aims to identify the main traits of political and media systems in Guinea Bissau and to assess the circumstances under which journalistic activity is exercised.

Keywords: media; Guinea Bissau, press freedom

Communication against violence: meetings and experiences in Guinea-Bissau

Adilson Vaz Cabral Filho

Abstract: This article analysis community radio development in Guinea-Bissau, considering growing multilateral contributions between Brazil and Africa related to the institutional field in many sectors, but still incipient in community broadcast, in which there as notorious differences and surprising similarities, related not only with economic and political aspects, but also social and cultural ones. This article is based in texts and documents that reflect the perspective of democratic reconstruction of Guinea-Bissau and the development of public politics in community broadcast based on democratic disposal of the society of that country, showed during the I International Conference on the Violence based on Gender and Childhood, of which the author had the honor to participate as invited for the accomplishment of a workshop on the subject.

Keywords: Guinea-Bissau, Africa, community radios, communication politics, community communication

Images from distance: evolution of Macau's representations in Portuguese press

Ana Horta

Abstract: A small area in South China, Macau was nearly 500 years under Portuguese administration. This study aims to show the way how, during the 20th century, different historical,

political, economical and media contexts have been shaping social representations about Macau has reported by the press in Portugal.

Keywords: Macau, press, representation

Radio flows in lusophone countries

Fernando Kuhn

Abstract: This article presents the results of an empirical research designed to observe international flows of content in the programming streamed by terrestrial radio stations from Lusophone countries through the Internet. It was carried out in January 2007 by using the methodology proposed by Kuhn (2005), which is based on the sampling of stations' websites and their submission to an observation protocol for the attribution of profiles regarding to the sphere of their programming. The article discusses its results in comparison to the ones achieved by Kuhn (2005).

Keywords: radio, internet, lusophone countries, flow, international communication

Analysis of the relationship between mass media and NGOs applied in the Galician and Portuguese context

María Salgueiro Santiso

Abstract: Developing NGOs play a more and more important role in society. A lot of these charity associations were set up from the nineties in Galiza and Portugal. In this paper, we analyze the complicated relationship between mass media and non-governmental organizations, studying the contents of two newspapers: *Público* and *Faro de Vigo*. The great majority of their information about NGOs is slanted and incomplete. We are trying to analyze the causes of their disagreement: with different interests and looking for dramatic and ghoulish moments, the news are scattered all over the newspaper. But, charity associations need the Media for spreading their projects in the developing countries and collecting funds and the Media need NGOs for getting information from foreign countries, where these organizations have their projects. For that reason, NGOs and mass media are condemned to understand each other.

Keywords: third sector, NGOs, mass media

Concentration and media groups in Spain, Portugal and Iberoamerica

Francisco Campos

Abstract: Globalization and multimedia convergence is an ever changing landscape which crosses national frontiers in an attempt to develop synergies. In 2005, the main 20 European media groups altogether sum up 105.000 million euros and more than 400.000 jobs. The groups from Spain, Portugal and Iberian America, looking for their natural Spanish and Lusophone markets, aggregate 50.000 million euros. Media concentration develops in different world markets as legislation on media pluralism fades. However, the European Council, some states and civic institution have been emphasizing the need of pro-active policies in order to guarantee competition, transparency, freedom of expression, diversity and pluralism.

Keywords: concentration, pluralism, transparency, convergence

Portuguese cinema reception among local audiences

Manuel José Damásio

Abstract: This article discusses the results of a 2006 large scale study on perception forms and reception strategies of Portuguese audiences regarding locally produced movies. The reception of local movies by national audiences is marked by rejection phenomena which reveals a deeper preconceived negative opinion in relation to locally produced cultural goods. The existing prejudice that is behind the relationship between audiences and locally produced cultural products calls for the development of new economic and cultural policies. Furthermore, it raises questions regarding the nature of Portuguese and European cultural production and the policies (both national and regional) over the last decades. Wider considerations are also put forward about how media can inform (and transform) audiences.

Key words: audiences; cinema; reception, uses, consumption

Part II

How to control the chaos in communication: a transdisciplinary study between Physics and Social Communication

Christina Maria Pedrazza Sêga

Abstract: This academic research tries to show the interdisciplinarity that exists among Physics and other sciences, particularly, with Social Communication. The “chaos theory” aims the way of communication and non-communication and the control of chaos by Cybernetics and Pragmatics.

Keywords: chaos, communication, cybernetics, pragmatics

Environmental journalism and sustainable consumption (Global warming also comes from uncontrolled consumption)

Pedro Celso Campos

Abstract: Until when will nature endure the “consumption paradigm”, which has been guiding, throughout decades, human society’s behavior? What consequences shall fall upon the ecosystem when garbage production is originated from 9 billion people in the middle of this century – according to UN data – and not from the present 6,5 billion? Can we consider ethical such an economical model that is based in productivism, that benefits only profit and therefore makes products highly prejudicial to environment – plastic containers, for example –, or products that have programmed obsolescence, so that they shall be promptly replaced, or even products that are dangerous to health, such as pesticides and certain foods and medicines? What can journalists do for a better world if even they end up becoming replaceable pieces within the formidable media gearing? How to educate for sustainable consumption or just commerce, if ethics are degraded to second plan? Why most national governments does not support, with adequate legislation, environmental entities that turn themselves to the culture of peace and salvation of the planet? In this article we will see that being a journalism committed to the environment is accepting the challenge of changing the world – nothing less.

Keywords: sustainable consumption, environmental journalism, peace, nature, ethics, aesthetics

**In direction to Popular Communication:
a case study of the Communitarian Radio Nova Geração de Jataizinho (PR)**

Eduardo Y. Yamamoto

Abstract: The present article is about the results of a Study of Reception by means of the hearing of the Communitarian Radio Nova Geração de Jataizinho (PR). The data of the research showed forms of manifestation of popular communication not circumscribed to the canals communication technician. Such idea extends the possibilities of study of the popular communication stops beyond the antagonistic perspectives: mass and fine (or sophisticated) communication. Popular communication is communication practical, that crosses the daily one of the individuals, and opens way for possible social transformations. To defend this idea, the article will use the concept from Gramsci of “against-hegemony” and “utopy” from Mannheim. The joint of the data of the research demonstrates a politician compromise assumed for the radio, in disagreement with the law that the service institutes and with the yearnings of the represented community. Such fact is presented by the not passive consumption of the reception from the community.

Keywords: reception studies, popular communication, culture, social movements

Communitarian Europe and its trend towards decentralization in the audiovisual arena

Antia Lopez Gomez

Abstract: According to Iseppi (1983), an analysis on the different meanings of the concept of decentralization brings up the ambiguity of its use, when it comes to claiming it as a possible object of current communication policies, at least amongst European Union members.

Keywords: European Union; decentralization; audiovisual.

**Contemporary audiovisual fiction: nuclear actions and catalysis
in the dominant linear narrative model**

Enrique Castelló Mayo

Abstract: Let's depart from an assumption: according to traditional narrative, the “dramatic structure” articulates two types of actions: core actions, the ones that sustain the plot; and secondary actions, which maintain the subplot. On its hand, the subplot would clarify the plot's meanings, allowing, whenever it's needed, the materialization of the author's thoughts or perspectives.

In many movies – let's take as an example the picture “Intolerance” (D. W. Griffith, 1916) –, the plot wouldn't be other than the dramatic resource needed to capture the viewer's attention and to be able to give, from the subplot, the following step: to persuade de viewer in a rational or emotional way.

Keywords: audiovisual fiction; linear model; narrative.

Ludology and New Media: the “state of the art” or “2001: A (Ludologic)...Odyssey”

Luís Filipe B. Teixeira

Abstract: This paper proposes a vision, as accurate as possible, of the genesis and first scientific and academic steps of Ludology Studies (Game Studies), both in the Portuguese-speaking world and internationally. On the one hand, this new scientific field within the Communication and Culture Sciences has evolved in close interchange and, in some cases, even comparatively with

the field of New Media Studies, being historically parallel to the development of e-culture and digital culture (especially from the 1950s onwards). On the other hand, as was the case with other areas of knowledge, stemming from the confrontation with narratological analyses, it seeks its methodological, disciplinary and scientific specificity in the (criticist) configuration of new, phenomenologically considered categories, namely of “gameability experience” and of “mediation”. It also becomes evident why, as was the case with Kubrik’s amazing film, 2001 also represents an (academic) landmark in this ludological “odyssey”.

Keywords: ludology, game studies, narrativity, gameplay, new media

Electronic Government, Digital Inclusion and Electronic Democracy: considerations to Ciberculture

Helena Pereira da Silva and Lúcia J. Oliveira L. da Silva

Abstract: The full citizenship in XXI century, it estimates access to cyberspace and participation in the life of city and with this also one retaken of the community sense. However, the access to the information and the communication for the Internet and dealing symbolically with the subjects of the city/ community, aiming at an improvement in the physical plan, still is restricted to a small minority with skills of information literacy, inserted subject already in the Universal Human Rights. To the measure where the migration of the governments for cyberspace grows, it grows the importance of if considering the relation digital inclusion, electronic government and the information literacy education as subject of the Cyberculture. So that the electronic government if accomplishes, all the citizens need to interact electronically. If the majority is not in “state of electronic citizenship”, the electronic democracy or the proper democracy is not accomplished, in its classic direction. The objective of this work is to weave considerations on the relation electronic government, digital inclusion and citizenship as subjects of the Cyberculture.

Keywords: e-government, information, literacy, education

Research and information society: good practices on participatory democracy through mobile internet and social *bookmarking*

Pedro de Andrade

Abstract: Mobile internet is the new hip regarding information technologies. Nevertheless, digital technologies, being produced and consumed within our global society, have a sound impact upon social fabric, that cannot be neglected. For instance, internet search engines like Google are transforming corporate models and popular everyday culture. Furthermore, the so-called Web 2.0 promises a new autonomy to common citizen, regarding message and content production and diffusion, through social software and social bookmarking. Some effects of this communicative process are the emergence of a citizen-researcher and a citizen-journalist and the advent of a journalism and research society.

Keywords: mobile internet, social software, social bookmarking, citizen-journalist, information society

Communication in distance education: interaction modes and the pedagogical design

Aldemilde Silveira Sartori

Abstract: The Distance Education meets in expansion in our days and the consensus between authors emphasizes the technological development in the field of the telematics as factor of this growth. It is constituted by two basic elements: a structured course, whose content is offered to the students in diverse media, and the not-contiguous communication, that if carries through with the use of media. Authors usually classify or recognize generations in the history of the EaD, which would serve to indicate the tuning that the educative modality in the distance demonstrates to have with the development of the communicative technologies. In systems of EaD, the dialogue and the interactivity are intrinsically on to the pedagogical design. The Ways of Interaction, considered here, consist in a reflection instrument on the EaD and the relation between the diverse technologies and the pedagogical drawing of a course.

Keywords: communication, distance education, pedagogical design

The impact of publicity in the field of communication/education:**11th grade teachers and students' reception**

Maria Aparecida Baccega et alii

Abstract: The construction of social senses emerges from the field of communication-education. This is the place of dispute between the most important socializing agencies: school and family on one side, and the media on the other side. The importance of publicity in the composition of the media and the importance of consumption in the characterization of contemporary society have lead us to search within our schools for the concept that 11th grade students and teachers have of publicity and what kind of importance they attribute to it in terms of their every day lives and in terms of the school process. In order to do that, quantitative and qualitative methodologies have been blended. A thorough map of cultural consumption has been put together. The study of students' compositions on publicity has also been undertaken, along with group discussion about three commercials collectively selected by them. The data refers to three schools in São Paulo: a public school from the outskirts, a public school from a lower middle class neighborhood and finally a private school from an upper middle class neighborhood.

Keywords: publicity/advertising, communication/education, reception

**ANUÁRIO
INTERNACIONAL
DE COMUNICAÇÃO
LUSÓFONA 2007**
OS MEDIA NO ESPAÇO LUSÓFONO

A edição de 2007 do **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona** procura responder a dois objectivos estruturantes da Federação Lusófona de Ciências da Comunicação (Lusocom): o desenvolvimento da investigação sobre a comunicação e os *media*, nesta área cultural, e o conhecimento mútuo da actividade científica das diversas comunidades que integram este espaço intercontinental. Esta obra espelha o crescente dinamismo da investigação científica lusófona e a complexificação dos olhares sobre uma comunidade que, feita de solidariedades e contradições, teima em ter sobre si própria uma reflexão autónoma. O Anuário está dividido em duas partes fundamentais: a primeira congrega textos especificamente dedicados à análise da comunicação e dos *media* no espaço lusófono; a segunda procura traduzir a abertura, transdisciplinaridade e transversalidade da produção científica de investigadores lusófonos na esfera mais alargada das Ciências da Comunicação.

