

Margarita Ledo, Xosé López e María Salgueiro (eds.)

ANUÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO LUSÓFONA 2012 MEDIOS PÚBLICOS E ESPAZO LUSÓFONO

LUSOCOM. Federação Lusófona de Ciências da Comunicação

AGACOM. Asociación Galega de Investigadores e Investigadoras en Comunicación



ANUÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO LUSÓFONA 2012

Medios Públicos no Espazo Lusófono

Unha publicación da LUSOCOM editada pola AGACOM, Asociación Galega de Investigadores e investigadoras en Comunicación, con domicilio social na Facultade de Ciencias da Comunicación, Avda. Castelao s/n, 15782 Santiago de Compostela (Galicia-España).

Entidades Asociadas

AGACOM – Asociación Galega de Investigadores e Investigadoras da Comunicación.

INTERCOM- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

SOPCOM- Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação

Directora

Margarita Ledo Andión

Editores

Margarita Ledo Andión

Xosé López García

María Salgueiro Santiso

Edición on line

Mónica Valderrama

Emma Torres Romay

Consello editorial

Antonio Hohlfeldt (INTERCOM-Brasil)

Margarita Ledo Andión (AGACOM-Galiza)

Moisés de Lemos Martins (SOPCOM, Portugal)

Consello de Redacción

Alberto Pena Rodríguez (Universidade de Vigo-Galiza)

Ana Isabel Rodríguez Vázquez (Universidade de Santiago de Compostela-Galiza)

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior – Portugal)

César Bolaño (Universidade Federal de Sergipe – Brasil)

Cicília Maria Krohling Peruzzo (Universidade Metodista de S. Paulo – Brasil)

Francisco Campos Freire (Universidade de Compostela-Galiza)

Isabel Ferin da Cunha (Universidade de Coimbra – Portugal)

José Benedito Pinho (Universidade Federal de Viçosa – Brasil)

José Manuel Paquete de Oliveira (Instituto Universitário de Lisboa, ISCTE – Portugal)

José Soengas Pérez (Universidade de Santiago de Compostela-Galiza)

José Wagner Ribeiro (Universidade Federal de Alagoas – Brasil)

Madalena Oliveira (Universidade do Minho - Portugal)

Manuel Carlos da Conceição Chaparro (Universidade de S. Paulo – Brasil)

Pedro Jorge Braumann (Instituto Politécnico de Lisboa – Portugal)

Rosa Cabecinhas (Universidade do Minho – Portugal)

Sónia Virgínia Moreira (Universidade do Estado de Rio de Janeiro – Brasil)

Xosé Ramón Pousa (Universidade de Santiago de Compostela-Galiza)

Xosé Rúas Araújo (Universidade de Santiago de Compostela- Galiza)

Xosé Videla (Universidade da Coruña-Galiza)

ISSN: 2255-2243

Nota dos editores

Os textos publicados en idioma galego siguen as Normas ortográficas e morfolóxicas da Real Academia Galega (edición 2003) que introducen certas solucións dobres para a terminación -ble/-bel ou para as contraccións do artigo coas preposicións e conxunción comparativa.

Índice

Carta da Galiza

Margarita Ledo Andión e Xosé López García (AGACOM) 7

Parte I. Monográfico. Medios públicos de comunicación no espazo lusófono

O sistema público de televisão cultural e educativa no Brasil
César Bolaño e Paulo Victor Melo (Universidade Federal de Sergipe) 11

A Relegitimação do Serviço Público de Televisão em Portugal no contexto de hiperfragmentação da oferta
Francisco Rui Cádima (Universidade Nova de Lisboa) 25

Debates abertos en torno aos medios públicos audiovisuais galegos: xustificar o inxustificable?
Ana Isabel Rodríguez Vázquez (Universidade de Santiago de Compostela) 35

A contribución da radio e da televisión públicas de Galicia á normalización e normativización da lingua galega
Carme Hermida Gulías (Universidade de Santiago de Compostela) 43

Modelos de gobernanza das políticas de comunicación e das radiotelevisións públicas do espazo lusófono
Francisco Campos Freire (Universidade de Santiago de Compostela) 53

O ombudsman nos meios públicos de comunicação em Portugal e no Brasil: da promessa de uma ética participada aos desafios cotidianos
Madalena Oliveira (CECS, Universidade do Minho) e Fernando Oliveira Paulino (Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília) 75

Rádios Públicas Brasileiras: condições de funcionamento, gestão e adaptabilidade à tecnologia digital
Nelia R. Del Bianco e Carlos Eduardo Esch (Universidade de Brasília) 85

A publicidade nos medios públicas de Galicia. A Televisión de Galicia e o “modelo publicitario galego”
Emma Torres Romay (Universidade de Vigo) 101

Parte II. Lingua, medios e cultura

2.1. Lingua e comunicación

A língua portuguesa e os médios na integração de imigrantes nepaleses em Portugal
Inés Branco (Universidade Nova de Lisboa) 133

O acordo ortográfico da língua portuguesa en sites de jornais brasileiros: realismo ou conformismo?
Mychelly Santos de Carvalho (Universidade do Miño) 147

2.2. Medios e integración

Tecnologías da información: cuestións de accesibilidade e identidade
Maria Stella Galvão Santos (Universidade Potiguar - UnP) 161

A responsabilidade pública sobre a discapacidade no texto cinematográfico
Antía López Gómez (Universidade de Santiago de Compostela) 167

2.3. Cibercultura

Novos elos na Cibercultura: o consumo de telenovela brasileira entre inmigrantes brasileiros em Portugal
Fernanda Castilho e Danúbia Andrade (Universidade Federal de Rio de Janeiro) 175

Ciberespazos públicos: as novas ágoras de discusión social
Rosália Duarte Isabel Rodrigues (Universidade de Beira Interior) 185

Ciber-urbanidade: un ambiente cognitivo e interactivo para a exportación do Outdoor personalizado
Eduardo Zilles Borba, Francisco Mesquita e Luís Pinto de Faria
(Universidade Fernando Pessoa) 203

Parte III. Miscelánea

A incidencia do espazo mediático na identidade cultural cotiá: espazo público vs. espazo privado
Enrique Castelló Mayo (Universidade de Santiago de Compostela) 217

Contribución para o estado da arte sobre consumerismo em Portugal
Alcina Dourado (Escola Superior de Educación do Instituto Politécnico de Setúbal) 223

Uma estética sem ética
Catarina Moura (Universidade da Beira Interior / LabCom) 235

Ciências da comunicación no Brasil: o papel histórico da Intercom (1977-2012)
Francisco de Assis e Maria Cristina Gobbi (Universidade Metodista de São Paulo) 247

Datas de recepción e aceptación dos traballos 261

Agradecemento aos revisores 263

Normas de publicación no Anuário 264

Carta da Galiza

Margarita Ledo Andión
Xosé López García
(AGACOM)

A paisaxe múltipla na que se desenvolven os diferentes sistemas públicos de comunicación do espazo lusófono constitúe a cerna do Anuário 2012 que, para alén desta temática alargada e plural canto a ollares, aspectos e obxectos a analizar, aprofunda no debate a redor de cuestións relativas a lingua e comunicación, a cibercultura e, nesta ocasión, a medios e integración.

Pensarmos a lusofonía como proxecto material e intelectual de comunicación, como lugar para a posta en relación do coñecemento e como territorio de propostas concretas, lévanos cara a un escenario, o da mundialización só directrices neoliberais, onde é ben doado perder pé cando se fala da expresión, a información e a comunicación, e dos medios públicos como peza basilar deste dereito cidadá.

Concentración da propiedade e hiperfragmentación das audiencias; políticas de comunicación, a calidade da súa regulación e as estruturas da gobernanza e xestión das respectivas empresas públicas de radiodifusión dos países lusófonos; o contexto histórico e a complexidade do proceso que culmina coa creación, en 2007, da Empresa Brasil de Comunicação; as distintas e confrontadas posicións a propósito da necesidade da existencia dos medios públicos e da súa función en momentos de crise... as entradas e os casos de estudo que ofrece esta edición do Anuário Internacional de Comunicación Lusófona, da publicidade ate a ética pasando polo rol que desenvolveron radio e tv na normalización do uso da lingua galega, quereríamos que fosen unha contribución cabal para coñecermos a importancia e as ameazas que atinxen os medios públicos de comunicación e, se cadra, tomar posición.

Avaliar situacións tan diversas como a galega, a brasileira ou a portuguesa, so o prisma da historia, da política e, singularmente, da cooperación educativa e científica como posibilidade e como necesidade, convidanos a ir máis alá da eterna liña de sombra e en facéndoo, contribuír para unha mudanza das mentalidades a prol do recoñecemento deste próximo-lonxano, das nacións e comunidades que conforman a lusofonía, como diversidade en acto.

A pronta resposta á chamada de traballos lanzada por AGACOM, responsábel xunto coa LUSOCOM do presente número, indícanos que esta comunidade imaxinada, a da lusofonía, éo, cada vez máis, por partillar mensaxes e rituais, por manifestarse a través de bens de cultura e comunicación. Que os ventos lle sexan propícios.

PARTE I.

MEDIOS PÚBLICOS DE COMUNICACIÓN NO ESPAZO LUSÓFONO

O sistema público de televisão cultural e educativa no Brasil

César Bolaño - bolaño.ufs@gmail.com

Paulo Victor Melo - paulovictorufs@gmail.com

(Universidade Federal de Sergipe)

Resumo

O presente artigo delinea um quadro histórico da televisão pública no Brasil e apresenta o cenário atual do setor, abrangendo a diversidade de emissoras entendidas como integrantes dessa modalidade de televisão. Analisa-se o contexto do surgimento da TV Pública no país – adotando como marco histórico a criação da Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa e o início das atividades das emissoras educativas com o surgimento da TV Universitária de Pernambuco, em 1967 – bem como as condições que proporcionaram a evolução do segmento, que culminou com a criação da Empresa Brasil de Comunicação, em 2007.

Palavras-chave: TV Pública; Indústria Cultural; Economia Política da Comunicação.

Abstract

The present paper traces a history of public television in Brazil and presents its current scenario, covering the diversity of channels and networks included in this type of television. We analyze the context of the emergence of public broadcasting in the country. It starts with the foundation of the Brazilian Educational TV Center Foundation, and the beginning of the Pernambuco University TV broadcast activities in 1967. The conditions that provided the sector evolution, culminating in 2007, when the EBC (a centralized Brazilian state owned TV network) is created, are also considered.

Keywords: Public TV; Cultural Industry; Political Economy of Communication.

Introdução

A conceituação sobre TV pública, no Brasil, é algo ainda pouco consolidado na literatura acadêmica sobre o tema e indefinido do ponto de vista da legislação sobre radiodifusão do país. A Constituição Federal do Brasil de 1988, em seu artigo 223, determina que:

competete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

Ao apontar esta divisão, a Constituição Federal define que o conjunto da radiodifusão brasileira deveria ser regulamentado buscando um equilíbrio entre essas três formas de organização de serviços midiáticos. Porém, não houve, desde então, nenhuma lei regulamentando o artigo, que definisse as características de cada um dos sistemas, nem as condições de complementaridade, espaço mínimo ou proporção de cada um no espectro eletromagnético.

Frente a esta indefinição, no âmbito da sociedade civil, a acepção mais recorrente é aquela que identifica a comunicação pública como a que mantém uma autonomia mínima de mercados e governos. A Carta de Brasília, documento final do 1º Fórum Nacional de TV Públicas, realizado em 2007, ilustra esta perspectiva: “A TV Pública deve ser independente e autônoma em relação a governos e ao mercado, devendo seu financiamento ter origem em fontes múltiplas, com a participação significativa de orçamentos públicos e de fundos não-contingenciáveis”.

A partir de então, foi adotada a expressão “Campo Público de Comunicação” para designar o conjunto de emissoras não-comerciais em operação no Brasil. Estão vinculadas a esse campo público, atualmente, as TV educativas e culturais, as emissoras legislativas, de âmbito federal, estadual e municipal, as TVs universitárias, e as TVs comunitárias.

Esta opção pela constituição do Campo Público, porém, segundo Valente (2009), evidencia que não há clareza sobre quais emissoras poderiam ser chamadas de públicas. “Ao invés de uma identidade em torno desse conceito, o traço unificador das televisões vinculadas ao Campo Público é a ausência de finalidade comercial” (Valente, 2009:7).

Para além do caráter não-comercial de suas emissoras, o “Campo Público” pode ser caracterizado por uma relação com a população diferenciada das emissoras privadas com finalidades lucrativas. Nos documentos e manifestações públicas e nos discursos dos seus dirigentes, essa modalidade de comunicação é apresentada como serviço que trata o indivíduo não como consumidor, mas como cidadão e sujeito central destas experiências de comunicação, pois todas as atividades desenvolvidas teriam como finalidade atender aos diversos interesses e demandas dos públicos.

Complementaridade marginal

As primeiras iniciativas de constituição de uma TV pública no Brasil aparecem no início da década de 1950, durante o governo de Getúlio Vargas e já demonstram a influência dos grupos comerciais de radiodifusão sobre o poder político.

Em 1952, foi publicado o Decreto Presidencial nº 30.832, concedendo uma outorga à Prefeitura do Distrito Federal, então sediado na cidade do Rio de Janeiro, para explorar um canal de televisão por meio da Rádio Emissora Roquette-Pinto, nome à época da Rádio MEC.

O debate em torno da implantação da TV Pública retorna à agenda política nos anos 1960. Como em outros países da América Latina, o que se visualizava era um aparato de apoio à necessidade de massificação da educação frente à procura por mão-de-obra qualificada e minimamente instruída. Segundo Beltrán (2002), os projetos de televisão educativa na região, associados às televisões públicas, “participavam da ideia de que as mídias massificariam a educação, apoiariam outros processos educacionais e permitiriam atingir, com relativa facilidade, as populações que estavam excluídas dos circuitos oficiais de educação” (Beltrán, 2002:91-92).

A radiodifusão pública e a televisão, em especial, pelo seu crescimento e por seu potencial instrutivo ao combinar sons e imagens, eram encaradas, portanto, como instrumento de apoio ao desenvolvimento das políticas educacionais nacionais e regionais. De acordo com Leal Filho (1988),

o objetivo, ainda que não explícito, desse novo tipo de escolarização era o da centralização e controle mais eficiente dos cursos e programas escolares e da conseqüente redução da penetração do conflito que ocorre na sociedade no aparelho educacional. Pode-se afirmar que as forças que detinham o controle do aparelho de Estado nessa época tentaram uma reorganização das formas de escolarização, buscando garantir maior eficiência na reprodução das relações de produção, de acordo com o seu projeto político e econômico. E não se tratava apenas –como lembra Althusser – da reprodução da qualificação da força de trabalho. Era algo que ia mais além; buscava-se a inserção de todos os agentes sociais no projeto ideológico dominante. Para isso, a cada camada social corresponderia uma forma e um meio de escolarização predominante (Leal, 1988: 26).

Outro marco importante nesse sentido, antes mesmo da criação de uma TV educativa no Brasil, segundo Valente (2009), foi a proliferação de experiências de transmissão de programas educativos em emissoras comerciais.

No caso brasileiro, a conclusão desse debate se dará já no regime militar, em 1967, quando é editado o Decreto-Lei 236, marco inicial da televisão pública no país, que previa que as televisões educativas seriam destinadas à “divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates” (Brasil, 1967). A norma estabelece também o caráter não-comercial do serviço, vedando a veiculação de qualquer tipo de propaganda e patrocínio, fazendo as futuras emissoras depender basicamente dos recursos orçamentários destinados pelos governos estaduais, tolhendo sua autonomia financeira e colocando-as na esfera de ação da política local. A própria

definição das suas funções restringe as suas possibilidades de ação, tanto em aspectos formais quanto de conteúdo. Essa opção se mostrou coerente com os propósitos do regime militar instaurado no Brasil a partir de 1964, que

optou por manter o sistema comercial privado, apoiando fortemente a sua concentração em torno da Rede Globo de Televisão, fenômeno amplamente discutido pela literatura acadêmica, mas não abriu mão do controle de uma rede pública estatal, criada, no entanto, de forma a manter-se sem capacidade de competir com as redes privadas – que cumpriam a contento a função de propaganda do regime –, mas, ao contrário, para funcionar em sintonia com o sistema comercial” (Bolaño & Brittos, 2008:6).

Valente (2009) chama a isto “complementaridade marginal”, entendendo por isso “o papel secundário experimentado por estas experiências em sua evolução histórica em relação à estruturação do modo de regulação setorial da televisão na Indústria Cultural brasileira” (Valente, 2009: 52). Esta situação se justifica pela

ausência de demanda por parte do regime ditatorial de um Aparelho Midiático Público centralizado e robusto que garantisse seus interesses, tal como fizeram os Estados europeus. A opção feita nos primeiros anos foi de realizar a função propaganda por meio de três ações: (1) sustentação de uma rede de alcance nacional afinada com o regime, a Rede Globo; (2) influência indireta em outras redes de TV mediante iniciativas alternadas de restrições e estímulos; e (3) controle de conteúdo de TV, rádios e jornais por meio das práticas censórias (Valente, 2009: 60).

Em todos os sentidos podemos falar de complementaridade marginal. Por um lado, como bem define Valente, trata-se de um sistema público minoritário, situado no interior de um sistema privado muito mais amplo e poderoso, que exerce, de fato, a função propaganda (Bolaño, 2000), deixando à TV de propriedade do Estado, a função menor de aparelho educativo complementar. Trata-se, portanto, de complementaridade marginal, tanto em relação à TV privada, quanto à educação pública.

Por outro lado, complementa os arranjos políticos entre as oligarquias locais e nacionais, ao contemplar os governadores de Estado com uma concessão, ainda que a emissora principal em cada unidade da federação seja aquela privada, afiliada da principal rede nacional, com a segunda afiliada à vice-líder nacional e assim sucessivamente, de modo que o oligopólio nacional se reproduz de alguma forma em cada Estado, enquanto a empresa pública local cumpre, no arranjo, papel semelhante àquele (subalterno) cumprido pela TV pública em nível nacional.

Nessas condições, e tendo em vista que a função propaganda se exerce essencialmente através da TV privada, a TV pública, nos estados, adotará basicamente, uma lógica de aparelho público dominado por interesses clientelistas.

Constituição da Rede

O ano de 1967 representa o marco inaugural do sistema público de TV no Brasil, não só pelo Decreto-Lei 236, mas também pelo início das atividades da TV Universitária de Pernambuco, primeira emissora educativa do país, que visava promover a alfabetização massiva no estado. Também nesse ano é criada a Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa (FCBTVE), por meio da Lei 5.198, com o objetivo de “produção, aquisição e distribuição de material áudio-visual destinado à televisão educativa, contribuindo, direta ou indiretamente, para a expansão e o aperfeiçoamento do sistema de televisão educativa no país” (Brasil, 1967b).

O surgimento da FCBTVE ilustra, novamente, o sentido da “complementaridade marginal” a que sempre esteve submetida a radiodifusão pública no Brasil, já que apenas 0,002% do orçamento do Ministério da Educação e da Cultura eram destinados para a instituição, determinando, assim, limitações econômicas claras à possibilidade de ação da comunicação pública.

Como fica explícito no texto da lei, a atuação principal desse sistema público estatal se daria, de início, através da produção e difusão de vídeo-aulas, destinadas ao ensino massivo de adultos, em parceria tanto com as emissoras educativas estaduais quanto com veículos de comunicação comerciais.

Tal definição impulsionou o trabalho da FCBTVE como produtor de conteúdo que abastecia as janelas de exibição de mais de 30 emissoras de todo o país.

Exemplo disso é citado por Milanez (2006), quando afirma que somente em 1971, o FCBTVE produziu 360 aulas, 46 adaptações de filmes, 43 entrevistas, 404 “flashes de pedagogia social”, um curso de pintura e 54 programas de temática diversa. Vale destacar que até aquele ano, já haviam sido outorgados canais em todas as regiões do país, Norte (Manaus), Nordeste (Recife, Salvador, Maceió, Fortaleza e São Luís), Sudeste (São Paulo), Sul (Santa Maria, Porto Alegre) e Centro-Oeste (Goiânia).

Fica posta, a partir desse momento, a possibilidade de constituição de uma rede nacional pública de radiodifusão, justamente no momento da “expansão das redes privadas, através da integração de emissoras independentes e da implantação de estações retransmissoras por todo o território nacional” (Bolaño, 2004: 48), com a Globo assumindo a hegemonia incontestada desse processo.

Mas também na década de 1970 - mais precisamente em 1975, quando é publicada a Lei 6.301, que autoriza a União a criar a Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás), o que ocorreu um ano depois por meio do Decreto 77.698/1976 - configura-se uma segunda possibilidade de organização do sistema público de TV, com o Governo Federal iniciando a implantação de uma estrutura própria centralizada, além da definição da produção de informação como um dos pilares do novo desenho de televisão pública.

De acordo com o Decreto, as principais funções da Radiobrás eram a operação e exploração comercial das estações de propriedade do Governo Federal; a criação, operação e exploração de sua própria rede de estações retransmissoras; a produção e difusão de programas informativos e de recreação e a radiodifusão de programas educativos produzidos pela FCBTVE ou por outras produtoras de propriedade estatal.

Com a criação da Radiobrás e de diversas emissoras educativas vinculadas aos governos estaduais, o Brasil ia constituindo uma rede nacional aberta, cuja cabeça era a TVE do Rio de Janeiro (de âmbito federal), a qual recebia programação das afiliadas de cada um dos estados brasileiros e oferecia uma programação nacional, retransmitida para toda a rede. No entanto, cada emissora da rede tinha a liberdade de transmitir toda ou parte da programação nacional, preenchendo o resto da sua programação com produção própria ou de qualquer outra origem.

Esta opção política de constituição de um conjunto de emissoras educativas com produção de informação demonstrava uma preocupação dos militares no aprofundamento da propaganda do regime, dado o aumento da mobilização popular em oposição ao governo militar. Essa preocupação refletiu nos investimentos na Radiobrás, que, no início dos anos 1980, contava com 42 emissoras (sendo 40 instaladas), duas geradoras e cinco repetidoras de TV, dez rádios em Ondas Médias, 13 em FM, duas em Ondas Curtas e oito em Ondas tropicais.

Essa estrutura permitiu que se formasse uma segunda opção de programação nacional, oferecida pela TV Cultura de São Paulo, a maior produtora do sistema, de modo que o país chegou a contar efetivamente com duas redes nacionais públicas, oferecendo programação educativa e cultural, internacionalmente reconhecida como de excelente qualidade, formando um padrão de produção próprio e distinto do modelo comercial, em que predominava a Rede Globo de Televisão. Essa rede alternativa viu-se muito beneficiada a partir de meados dos anos 80, pela possibilidade então aberta de acesso a recursos publicitários através do sistema de patrocínio.

Por outro lado, o país contava também, tradicionalmente, com um sistema de vídeo-aulas, destinado ao ensino massivo de adultos, do qual participavam a rede pública acima referida e a Rede Globo, financiadas pelas federações da indústria e do comércio e monitoradas pelo Ministério da Educação nacional.

Segundo Valente (2009), se por um lado é importante destacar o crescimento da estrutura de radiodifusão pública operada pela Radiobrás, por outro “é válido destacar que ela, ao menos no que tange à televisão, não chegou a significar a expansão da tendência já registrada da exploração de um aparato centralizado de radiodifusão” (Valente, 2009: 66).

Redemocratização e crise da TV pública

A partir da década de 1980, sobretudo, as emissoras públicas de TV vão deixando de lado os projetos de teleeducação e buscam um novo papel na disputa por concorrência televisiva. Segundo Leal Filho (1988), a estratégia de ampliação da participação da TV Cultura na concorrência teve por base uma orientação populista:

O objetivo é elevar os índices de audiência a qualquer custo, buscando na televisão comercial modelos que levem a isso. A iniciativa está vinculada a um projeto que pretende utilizar a TV-2 (referência ao canal reservado à TV Cultura) como um instrumento de propaganda. Para que ela seja eficiente, é necessário que a audiência seja alta. O instrumento para atingir esse objetivo é o populismo televisivo (Leal Filho, 1988: 57).

Valente (2009) acredita que este movimento das TV públicas foi impulsionado por uma série de fatores

(1) a redução da força do projeto educativo militar em meio às atenções voltadas ao processo de abertura, marcada pela disputa política nas eleições de 1982, pelo derrotado movimento Diretas Já e pela transição gradual durante o regime Sarney; (2) a forte diminuição da demanda por qualificação da mão-de-obra por conta da crise vivida pelos capitais individuais nesta década, o que reduziu fortemente sua capacidade de contratação; (3) a queda no repasse de recursos das várias esferas do Estado proveniente da perda de capacidade de investimentos em razão da crise econômica, penalizando as áreas mais periféricas da operação estatal; (4) a necessidade de ganho de audiência para justificar os decrescentes aportes financeiros públicos em suas estruturas; (5) a busca por audiência impulsionada pelos governantes que a partir daquele momento teriam de reconstruir sua legitimidade política em um novo sistema partidário e eleitoral que iniciou, já em 1982, com as eleições para os governos estaduais (Valente, 2009: 69).

Ao assumirem uma nova postura de concorrência no mercado de televisão, as emissoras públicas enfrentaram uma série de desafios, principalmente de ordem financeira. E com o processo de redemocratização em curso no país, diversos setores do Estado, incluindo aí a radiodifusão, sofreram um processo de reestruturação frente à demanda da sociedade.

Com isso, a TV pública iniciou um período de crise que se agravou na década de 1990, concomitantemente às dificuldades orçamentárias e redefinições acerca do papel do Estado. “Os cortes de verbas estatais, motivados, principalmente, pelas demandas urgentes em saúde, educação e previdência, salientavam a discussão sobre manter uma emissora de TV com dinheiro público” (Lobato, 2004: 96).

A Radiobrás, certamente, foi um dos aparatos de comunicação que mais sentiu os efeitos desse período de crise. Segundo Bucci (2008:93), “a partir de 1988, por determinação do governo federal, a Radiobrás, em conjunto com o Ministério das Comunicações, iniciou a desativação da maioria das emissoras, que foram vendidas ou doadas”.

A possibilidade de um aparato público centralizado na Radiobrás, assim, foi caminhando para a desestruturação. Das 42 emissoras restaram apenas nove, incluindo duas que terminaram por nunca ser instaladas, em Porto Velho e Manaus, e duas estações de rádio em Ondas Curtas, em Brasília e no Rio de Janeiro, extintas poucos anos depois. Ao final, restaram apenas cinco veículos.

De acordo com Bucci (2008), os anos seguintes foram de inconstância, sem um projeto definido para a comunicação pública, com a Radiobrás chegando a ter cinco presidentes entre 1990 e 1998. Nesse período, houve também cortes de recursos destinados à empresa pública e, inclusive, discussões sobre a viabilidade da manutenção da Radiobrás.

A TVE do Rio de Janeiro também ilustra o processo de desestruturação dos aparatos estatais de comunicação promovido no decorrer da década de 1990. A emissora vivenciou uma profunda crise financeira que impactou na qualidade da programação, na redução da equipe de técnicos, jornalistas e produtores, na estrutura de transmissão e na assistência que prestava a outras emissoras educativas.

O auge da crise na emissora do Rio de Janeiro foi a transformação da sua mantenedora – a Fundação Roquete-Pinto – em Organização Social (OS). A Lei 9637, de 1997, que criou esta figura jurídica prevê, dentre outras coisas, que as OS que absorvessem atividades de radiodifusão educativa poderiam

receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado, “a título de apoio cultural, admitindo-se o patrocínio de programas, eventos e projetos, vedada a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de seus intervalos”.

Também nesse período, é interessante destacar, as instituições privadas envolvidas nas parcerias de vídeo-aulas na década de 80 com as TV educativas acabaram por criar canais próprios culturais e educativos, a partir de uma flexibilização da legislação que permitia às organizações não-governamentais e sem fins lucrativos ser concessionárias do serviço de radiodifusão educativa.

Com isso, frente à crise da TV educativa pública, criou-se uma nova rede de TV educativa de caráter privado, a partir de emissoras vinculadas ao sistema SESC (Serviço Social do Comércio), transmitindo via cabo ou satélite, e outra, a TV Futura, ligada às Organizações Globo, transmitida via cabo e satélite, podendo ser assistida também através de uma antena parabólica comum, como uma emissora aberta em todo o território nacional.

A permissão de exploração da radiodifusão educativa por esses grupos cria a categoria da TV Educativa Empresarial (Lopes, 2010), em que as fundações ou instituições concessionárias usam do benefício de serem consideradas públicas para receber isenções fiscais.

Além da facilidade para obter o canal, essas instituições podem requerer os títulos de utilidade pública municipal, estadual e federal – ficando isentas do pagamento de vários tributos, como a Previdência Social e impostos sobre o patrimônio, e ainda receber abatimento em algumas contas públicas, como as de energia elétrica e água. Desse modo, agem também como emissoras comerciais ao vender publicidade como qualquer emissora privada¹. Portanto, os concessionários dessas TVs educativas obtêm do Estado brasileiro pelo menos três benefícios ou privilégios: 1) não participam de licitação para obter o canal; 2) recebem isenções fiscais; 3) acabam se inserindo no mercado, ou melhor, agem como TVs comerciais por meio da venda de publicidade, devido à falta de fiscalização da União (Lopes, 2010:132-133).

Assim, ao final da década de 1990, “o predicado educativo manteve-se apenas como sombra de um modelo, sem razão de ser na tentativa de sobrevivência das emissoras públicas” (Valente, 2009:81).

Lei 8977/95 e os canais básicos de acesso gratuito

Se a década de 1990 foi de declínio para as emissoras educativas, viu surgir, por outro lado, uma nova série de emissoras públicas de comunicação, com a aprovação da Lei 8.977, em 1995, que regulamentou a exploração do serviço de TV a cabo. O artigo 3º da Lei explicita, em linhas gerais, que o objetivo desse serviço é “promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, a pluralidade política e o desenvolvimento social e econômico do país”.

A Lei do Cabo, como é conhecida, trouxe uma série de avanços que se agregam aos conquistados na Constituição de 1988, que poderiam ser a base de um novo modelo de regulação do setor de comunicações. No que se refere à diversidade cultural e à democratização das comunicações, a lei inova quando promove a destinação gratuita de canais para o Senado, a Câmara Federal, as Assembleias Legislativas e Câmaras de Vereadores, para entidades de caráter educativo-cultural, universidades e organizações comunitárias².

Em sua tese de doutorado, Jardim (2008) mostra que esses avanços foram possíveis porque, à época da discussão da regulamentação da tecnologia de transmissão televisiva via cabo no Brasil, havia um cenário favorável para o debate de um modelo de televisão alternativo ao modelo comercial predominante, que visava ampliar o acesso à veiculação de conteúdos pela sociedade, ofertando espaço para a expressão da diversidade cultural.

¹ A publicidade com anúncio de preços de produtos e serviços pelas TVs é proibida por Lei desde a sua implantação pelo Decreto-Lei 236/1967. Na década de 1980, começa a ser permitida a veiculação de publicidade na forma de apoio institucional.

² Em 17 de maio de 2002, o então Presidente do Supremo Tribunal Federal, ministro Marco Aurélio Dantas, no exercício do cargo de Presidente da República, sancionou a Lei 10.461, que obriga as operadoras de cabo a reservar também um canal para o STF.

É importante deixar claro que o direito de acesso aos 'canais básicos de utilização gratuita', expresso na Lei do Cabo, é resultado da luta política do movimento social organizado pela democratização da sociedade brasileira, da mesma forma que a conquista de outros direitos sociais e, neste sentido, não podem ser interpretados como a 'boa vontade' dos governantes" (Jardim, 2008: 93).

Maria de Lourdes Santos (2006) concorda que a Lei do Cabo foi fruto de um debate em torno da regulamentação mais abrangente da TV a cabo e que envolveu posições defendidas “pelo parlamento, por grupos empresariais de mídia e por entidades setoriais da sociedade civil. Algumas demandas dos envolvidos no debate foram contempladas, dentre elas a criação de canais de interesse público e veiculação gratuita” (Santos, 2006:11).

Anselmo (2011), por sua vez, enfatiza a participação da sociedade civil, especialmente as entidades organizadas no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, como elemento vital nos avanços conquistados com a Lei do Cabo.

O FNDC foi um agente fundamental em todo o processo de discussão da TV a cabo, tornando-se a voz da sociedade civil na implementação de uma política pública para o serviço de cabodifusão no Brasil e, conseqüentemente, no processo de criação de canais de acesso básico, onde estão inseridas as TV legislativas (Anselmo, 2011: 31).

Brittos (2001) afirma que a participação da sociedade na formulação da Lei do Cabo ocorreu não por interesse dos governantes, mas pelo contexto que o país atravessava de escolha do primeiro Presidente da República eleito pelo voto direto depois de quase trinta anos e pelo processo de participação herdado da constituinte.

Ainda assim, para Brittos (2001) a introdução desse tipo de TV segmentada no Brasil é uma adequação do setor de televisão aos tempos de globalização e unificação internacional do mercado. “Insere-se a televisão por assinatura perfeitamente no projeto contemporâneo de produção e difusão de mensagens por grupos específicos, bem como de pagamento direto pelo consumo dos bens” (Brittos, 2001:229).

Apesar do avanço que representa a Lei do Cabo, a inserção do conjunto de emissoras públicas se configura como uma anomalia no interior da indústria da televisão fechada, que tem na lógica da exclusão pelo preço a sua marca central.

A lógica dos canais legislativos e judiciários, de accountability, é obviamente a de televisão de massa aberta de serviço público. Mas, mesmo as emissoras universitárias e comunitárias, inclusive os canais privados locais (que acabaram se desenvolvendo também no interior dos sistemas de televisão paga, segundo uma lógica essencialmente publicitária), dificilmente poderiam ser classificados como televisão fechada, ainda que segmentada. Sua inclusão no pacote básico obrigatório da TV a cabo deveria dar-se a mesmo título do das redes comerciais (Bolaño & Brittos, 2008: 8).

O desenvolvimento deste grande número de canais, tanto públicos quanto comerciais, constitui o que Brittos (2000) chama de fase da multiplicidade da oferta, caracterizada pela significativa ampliação do número de canais de televisão, decorrente da concorrência de duas estruturas de mercado oligopólicas – TV de massa e segmentada – graças aos avanços tecnológicos das telecomunicações e da indústria eletroeletrônica.

Governo Lula e reestruturação da comunicação pública

A partir do início do Governo Lula, em 2003, a tendência de desestruturação e crise vivenciada pela radiodifusão pública foi, paulatinamente, sendo revertida.

A Radiobrás, que desempenhava um papel preponderante à época de sua criação, também passa por uma reestruturação, revendo sua missão, seu projeto de comunicação pública e suas diretrizes estratégicas. Tendo Eugenio Bucci como Presidente, a Radiobrás definiu assim a sua missão: “somos uma empresa pública de comunicação. Buscamos e veiculamos com objetividade informações sobre

Governo, Estado e Vida Nacional. Trabalhamos para universalizar o acesso à informação, direito fundamental para o exercício da cidadania” (Bucci, 2008:102).

A Fundação Roquette-Pinto, já com o nome de Acerp (Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto) também passou por uma reestruturação, buscando, a partir da TVE Rede Brasil conjugar a luta pela sustentação de sua liderança junto ao conjunto das emissoras educativas com o papel de produtora audiovisual do Governo Federal, tendo realizado um número elevado de programas ou vídeos institucionais de órgãos e campanhas do Poder Executivo.

Valente (2009) destaca que o principal exemplo desse eixo de atuação foi o projeto TV Escola, em que a TVE passou a transmitir em canal fechado 15 horas de programação desse projeto para todo o território nacional, atingindo cerca de 57 mil escolas públicas, 1,3 milhão de professores e 29 milhões de alunos. O seu impacto, na verdade, é maior, tendo em vista a sua transmissão em sinal aberto também pelo sistema de antenas parabólicas que facilitam o acesso não só das populações isoladas ao sistema, garantindo a integração do território nacional.

Os canais públicos criados com a Lei do Cabo também tiveram um movimento de ampliação dos seus alcances. As emissoras ligadas ao Legislativo e ao Judiciário conquistaram legitimidade enquanto instrumento de *accountability*. Com o processo de digitalização, essas TV vêm discutindo a formação de redes com compartilhamento de conteúdo e a possibilidade de migração para a TV aberta. As emissoras universitárias, por sua vez, constituíram, em pouco tempo, uma rede nacional, bem como os canais comunitários, ainda que tenham sua competitividade no interior do sistema brasileiro de televisão reduzida, seja pela limitação de recursos (financeiros e humanos), decorrente da falta de uma política industrial nacional para o audiovisual, seja porque a legislação as reduz ao serviço de TV a cabo.

Já no segundo mandato do Governo Lula, o debate sobre comunicação pública avança em termos de participação social e apresentação de propostas concretas para organização do sistema, com a realização do I Fórum Nacional de TV Públicas, convocado pelo Ministério da Cultura e realizado em 2007³.

Desse fórum saíram as principais linhas e diretrizes que deveria assumir uma emissora de TV pública nacional. A culminância desse processo se deu no dia 10 de outubro de 2007, quando foi publicada a Medida Provisória 398, que instituía “os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta” e autorizava “o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC” (Brasil, 2007).

Assim surgiu a EBC, de economia mista, ligada ao Governo Federal, criada para gerir as emissoras de rádio e televisão públicas federais, inclusive a TV Brasil, que envolve a TV Nacional (Brasília), a TVE do Rio de Janeiro, a TVE do Maranhão, a TV Brasil de São Paulo, a TV Brasil Internacional, além de sítio informativo na internet.

Desse modo, ao criar a EBC, Lula fez a opção por uma rede centralizada federal, estruturada a partir da incorporação da Radiobrás e do patrimônio da ACERP, que teria as funções de executar os serviços de radiodifusão do Poder Executivo e operar sua própria rede de emissoras e estações retransmissoras e repetidoras, bem como distribuir a publicidade legal dos órgãos da administração direta e indireta.

A MP 398 também estipulou princípios a partir dos quais as atividades da nova empresa deveriam ser desenvolvidas, incluindo complementação ao sistema privado; promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo; a produção e a programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas; promoção da cultura nacional, com estímulo à produção regional e independente; atuação de forma autônoma em relação ao Governo Federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema público de radiodifusão; e ter a participação da sociedade civil no controle da aplicação dos princípios do sistema público de radiodifusão, respeitando-se a pluralidade da sociedade brasileira.

Com relação à gestão, a Medida Provisória instituiu um modelo formado por: uma Diretoria Executiva, um Conselho de Administração e um Conselho Curador. Esta instância é a que permite a participação da sociedade e tem o papel de zelar pelos objetivos da empresa, aprovando diretrizes educativas, informativas e culturais.

³ A segunda edição do Fórum Nacional de TV Públicas foi realizado também no Governo Lula, em 2009.

O quadro 1 apresenta o panorama atual das TV públicas estaduais no Brasil. Segundo levantamento da ABEPEC, as emissoras educativas operam ainda 1.404 retransmissoras próprias e têm 88 geradoras e 218 retransmissoras afiliadas, somando um total de 1.726 emissoras de TV.

Quadro 1: TVs educativas estaduais

Estado	Educativa
Acre	TV Aldeia
Alagoas	TVE-AL
Amapá	-
Amazonas	TV Cultura
Bahia	TVE-BA
Ceará	TV Ceará
Distrito Federal	TV Brasil Capital
Espírito Santo	TVE-ES
Goiás	TV Brasil Central
Maranhão	TV Brasil Maranhão
Minas Gerais	Rede Minas
Mato Grosso	TVU-UFMT ⁴
Mato Grosso do Sul	TV Brasil Pantanal
Pará	TV Cultura do Pará
Paraná	Paraná Educativa*
Paraíba	-
Pernambuco	TVU-UFPE* e TV Pernambuco
Piauí	TV Antares*
Rio de Janeiro	TV Brasil
Rio Grande do Norte	TVU-UFRN
Rio Grande do Sul	TVE-RS
Rondônia	-
Roraima	-
Santa Catarina	Cultura SC*
Sergipe	TV Aperipê
São Paulo	TV Brasil São Paulo e TV Cultura*
Tocantins	TV Palmas

Fonte: elaboração própria a partir de informações do site da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC) *Emissoras não filiadas à TV Brasil.

As emissoras filiadas à TV Brasil constituem a opção adotada pelo Governo Lula de formação de uma rede nacional de TV Pública, centralizada, generalista e vinculada ao Poder Executivo. Além dessas, em nível federal, as emissoras existentes são a NBR - emissora que tem a missão de transmitir atos e atividades do Poder Executivo, em geral acompanhando a agenda da Presidência da República - TV Câmara e TV Senado (vinculadas ao Legislativo) e TV Justiça (única emissora do Judiciário). O **quadro 2** apresenta o panorama das TV legislativas estaduais.

Recentemente, Legislativo de alguns municípios têm se organizado e implantado emissoras próprias, principalmente nos dos estados de São Paulo, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná.

⁴ No Mato Grosso, a TV vinculada à Universidade Federal do Mato Grosso é que assume a característica de ente estatal, o mesmo vale em Pernambuco que, além da TV Pernambuco, tem a TV UFPE como emissora educativa e no Rio Grande do Norte, com a TVU.

Quadro 2: TVs legislativas estaduais

Estado	Legislativa
Acre	TV ALEAC (via web)
Alagoas	TV Assembleia
Amapá	TV Assembleia
Amazonas	TV ALEAM
Bahia	TV Assembleia
Ceará	TV Assembleia
Distrito Federal	TV Distrital
Espírito Santo	TV Assembleia
Goiás	TV Assembleia
Maranhão	TV Assembleia
Minas Gerais	TV Assembleia
Mato Grosso	TV Assembleia
Mato Grosso do Sul	TV Assembleia
Pará	“Sessões ao vivo”
Paraná	TV Sinal
Paraíba	TV Assembleia
Pernambuco	TV ALEPE
Piauí	TV Assembleia
Rio de Janeiro	TV ALERJ
Rio Grande do Norte	TV Assembleia
Rio Grande do Sul	TV Assembleia
Rondônia	TV Assembleia
Roraima	TV ALERR
Santa Catarina	TV AL
Sergipe	TV ALESE
São Paulo	TV ALESP
Tocantins	-

Fonte: elaboração própria a partir de informações do site da Associação de TVs e Rádios Legislativas (ASTRAL).

O **quadro 3** apresenta um mapa aproximado das TV universitárias por estado do Brasil. Não foi possível localizar um quadro sistemático atual da totalidade das emissoras universitárias do país. Um relatório da UNESCO, intitulado “Mapa dos Canais Universitários do Brasil”, de 2004, contabiliza 30 canais, mantidos por 64 instituições de ensino. O quadro se restringe às emissoras filiadas atualmente à Associação Brasileira de TVs Universitárias. Em sua maioria, os canais universitários são compartilhados por universidades e instituições de pesquisa situadas no mesmo município da área de prestação do serviço.

Quadro 3: TVs universitárias

Estado	Emissoras	Município de prestação do serviço
Amazonas	TV UFAM	Manaus
Bahia	TV Olhos D'Água	Feira de Santana
	TV UESB	Vitória da Conquista
	TV UFBA	Salvador
Ceará	TV UNIFOR	Fortaleza
Distrito Federal	UnB TV	Brasília
Goiás	PUC TV Goiás	Goiânia
Minas Gerais	PUC TV Belo Horizonte	Belo Horizonte
	UMA TV	Belo Horizonte
	TV Alfenas	Alfenas
	TV Univale	Governador Valadares
	TV Viçosa	Viçosa
Mato Grosso do Sul	TV UCDB	Campo Grande

Pará	TV UNAMA	Belém
Paraná	TV FAG TV UEL TV PUC Paraná	Cascavel Londrina Curitiba
Paraná	TV UFPA	João Pessoa
Pernambuco	TV UFPE	Recife
Rio de Janeiro	TV PUC Rio	Rio de Janeiro
Rio Grande do Norte	TVU	Natal
Rio Grande do Sul	FURG TV	Porto Alegre
	UNI TV	Porto Alegre
	TV UCS	Caxias do Sul
	TV Univates	Lajeado
	TV FEEVALE	Novo Hamburgo
	TV UNISINOS	São Leopoldo
	UNISC TV	Santa Cruz do Sul
Roraima	TVU	Boa Vista
Santa Catarina	TV UNIVALI	Itajaí
São Paulo	TV PUC São Paulo	São Paulo
	TV Mackenzie	São Paulo
	TV USP	São Paulo
	TV PUC Campinas	Campinas
	TV UNICAMP	Campinas
	TV UNESP	Bauru
	TV UNIMEP	Piracicaba
	TV UNAERP	Ribeirão Preto
	TV UNIVAPE	São José dos Campos
	TV Educativa Santa Cecília	Santos
TV FEMA	Assis	
	TV FACOPP online	Presidente Prudente

Fonte: elaboração própria a partir de informações do site da Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTU).

Há quase dois anos está sendo realizado um mapeamento das televisões comunitárias no Brasil, pela Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCOM). Segundo levantamento preliminar da associação há cerca de 250 municípios com espaço para canais comunitários, mas apenas 67 estão sendo ocupados. Os canais comunitários são, majoritariamente, provedores de conteúdo, cabendo a produção às próprias entidades de forma autônoma e independente. O **quadro 4** lista as TVs comunitárias filiadas à ABCCOM.

Quadro 4: TVs comunitárias

Estado	Emissoras	Município de prestação do serviço
Amazonas	TV Cidade	Manaus
Distrito Federal	TV Cidade Livre	Brasília
Minas Gerais	TVCBH	Belo Horizonte
	TV Cidadania	Uberlândia
	TV Sete Lagoas	Sete Lagoas
	TV Caravelas	Ipatinga
	TV Varginha	Varginha
	TV Cidade dos Ipês	Lavras
Paraná	CWB TV	Curitiba
	TV Social Foz	Foz do Iguaçu
Pernambuco	Canal Capibaribe	Recife
Rio de Janeiro	TV Comunitária	Rio de Janeiro
	TV Vila Imperial	Petrópolis
	POA TV	Porto Alegre

Rio Grande do Sul	TV Caxias	Caxias do Sul
	TV Mais	Novo Hamburgo
	TV Farroupilha	Farroupilha
	TV Santa Maria	Santa Maria
Santa Catarina	TV Floripa	Florianópolis
São Paulo	TV Aberta	São Paulo
	Canal 8	Campinas
	Canal RP9	Ribeirão Preto
	TV Guarulhos	Guarulhos
	TV Integração	São José dos Campos
	ECOTV	Grande ABCD
	TV COM Santos	Santos
	TV Pólo	Cubatão
	TV COM	Sorocaba
	TV Comunitária	Marília
	TV Cidade Livre	Rio Claro
	TV Comunitária	Mogi das Cruzes
TVC Jaú	Jaú	

Fonte: elaboração própria a partir de informações do site da Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCOM)

Conclusões

A análise histórica da televisão pública no Brasil mostra um panorama complexo, em que se articulam interesses públicos e privados, diferentes formas de financiamento e modelos de produção, o que não foi até o momento devidamente estudado. Em todo caso, há, em essência,

uma forte herança do modelo implantado à época do regime militar, acrescido da referida anomalia de emissoras de vocação aberta e de serviço público, inclusive aquelas que deveriam ser classificadas como de publicidade obrigatória dos atos do poder público, os chamados canais institucionais, como as TV Senado, Câmara e Justiça, postas decididamente fora do lugar. Tudo de acordo com uma única regra: a reserva do mercado de televisão aberta e do bolo publicitário para o oligopólio privado da TV comercial. (Bolaño & Brittos, 2008: 9).

Na verdade, as alterações por que foi passando o sistema, ao longo do tempo, não chegaram a estabilizar um modelo. De fato, desde a sua implantação, duas possibilidades de organização de uma rede pública estiveram sempre postas: uma centralizada em nível federal, como a que acabou constituindo a TV Brasil, no Governo Lula, e outra descentralizada, formada por emissoras vinculadas aos governos estaduais, que reproduziam, em nível local, o modelo de complementaridade marginal acima discutido. Esse conjunto descentralizado compôs também, no auge da sua organização, no período dos governos militares, um sistema, com cabeça de rede no Rio de Janeiro e a maior produtora em São Paulo, situação que levaria, nos anos 80/90 do século passado, à existência de duas redes concorrentes no interior do campo público.

A situação se torna mais complexa quando, no Governo Sarney, concessões de TV educativa são feitas a organizações privadas. A concessão, por outro lado, de canais segmentados para a TV SESC e a TV Futura, facilitaria o surgimento de duas novas redes educativas privadas concorrentes, com base na afiliação daquelas novas emissoras concedidas. Mesmo tratando-se de emissoras educativas, não se pode considerá-las, naturalmente, públicas, mas concorrentes da TV pública. Em todo caso, temos, no final das contas, quatro redes nacionais, duas públicas e duas privadas disputando as sobras do mercado brasileiro de televisão, brutalmente hegemônico pelo sistema privado. Preserva-se, em suma, a característica de complementaridade marginal, numa situação de multiplicidade da oferta.

Nesse sentido, nas propostas e negociações em torno da reestruturação do sistema atual de comunicação no Brasil – visivelmente inadequado, seja do ponto de vista democrático, da competitividade sistêmica do país na área ou da preservação da diversidade cultural – é preciso pensar

a constituição de um novo sistema público de televisão, que abandone essa lógica e tenha condições regulatórias, políticas e financeiras de fazer frente ao sistema comercial, para o bem do serviço público. Uma proposta nesse sentido foi formulada (Bolaño & Brittos, 2008), levando em consideração a história da TV pública brasileira, tendo como pressuposto, a necessidade, como ocorre tradicionalmente nos países europeus, da existência de três canais públicos em nível nacional. A proposta a organização do sistema de TV pública da seguinte forma:

- Um primeiro canal centralizado, gerido pela TV Brasil, com capacidade de concorrer pela liderança de audiência em nível nacional. Um canal deste tipo deveria propor-se a conquistar uma participação de 30% da audiência nacional (*share*);
- Um segundo canal mais segmentado – que poderia ser definido em nível estadual, como as atuais emissoras educativas, mas com o mesmo elevado grau de autonomia financeira e de gestão pensada para a primeira TV e dispor de mecanismos semelhantes de controle público. Teria por objetivo algo em torno de 15% de *share* diário, podendo disputar espaço com a primeira rede em determinados momentos, através de uma programação mais vinculada à cultura local.
- O terceiro canal totalmente descentralizado, com uma grade estruturada à base de produção local independente, que articule as TVs universitárias e comunitárias. A coordenação da grade se daria, de um modo geral, em nível local, mas o conjunto das emissoras desse sistema se articularia em rede nacional, em determinados horários, de modo a permitir que toda a produção local pudesse atingir, em algum momento, a audiência nacional. Em média poder-se-ia supor um *share* de 5%.

Além dessas, permaneceriam, e com sinal aberto, as emissoras do Legislativo e do Judiciário. Isto para a TV aberta, evidentemente. A pública também deve participar de alguma forma da televisão fechada, mas isso não será tão importante, no caso da consecução de uma proposta deste matiz. Se somados os índices propostos como objetivo para cada uma das três redes, tem-se participação em precisamente metade da audiência nacional, o que garante complementaridade e equilíbrio ao conjunto do sistema de comunicação brasileiro.

Referências

- Anselmo, A. M. (2011). A TV Câmara sob a ótica da Comunicação Pública: desafios políticos e institucionais. Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados/Cefor como parte da avaliação do Curso de Especialização em Legislativo e Políticas Públicas.
- Beltrán, G. R. (2002). O cenário móvel da televisão pública: alguns elementos do contexto In: RINCÓN, Omar (org.). Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung.
- Bolaño, C. (2004). Mercado Brasileiro de Televisão. 2ª ed. São Cristóvão (SE): Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC.
- Bolaño, C. (2007). Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil. São Paulo: Paulus.
- Bolaño, C. & Brittos, V. (2008). TV pública, políticas de comunicação e democratização: movimentos conjunturais e mudança estrutural. Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação.
- Brasil (1967). Lei nº 5198 de 3 de janeiro de 1967. Cria, sob a forma de Fundação, o Centro Brasileiro de TV Educativa. Disponível em <http://br.vlex.com/vid/cria-sob-forma-centro-brasileiro-educativa-34164935> Acessado em 26 de julho de 2012.
- Brasil (1976). Decreto 77698 de 27 de maio de 1976. Dispõe sobre a constituição da Empresa Brasileira de Radiodifusão – Radiobrás e dá outras providências. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d77698.htm Acessado em 20 de julho de 2012.
- Brasil (1995). Lei nº 8977 de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o serviço de TV a cabo e dá outras providências. Disponível em www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L8977.htm Acessado em 16 de janeiro de 2011.

- Brasil (1998). Lei nº 9637 de 15 de maio de 1998. Dispõe sobre a qualificação de entidades como organizações sociais, a criação do Programa Nacional de Publicização, a extinção dos órgãos e entidades que menciona e a absorção de suas atividades por organizações sociais, e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil/03/leis/19637.htm> Acessado em 3 de agosto de 2012.
- Brasil (2007). Constituição da República Federativa do Brasil. 28ª edição. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações.
- Brasil (2007). Medida Provisória 398 de 10 de outubro de 2007. Estabelece os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta e autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC. Disponível em www.planalto.gov.br/ccivil/leis/MP398.htm Acessado em 3 de agosto de 2012.
- Brittos, V. (2001). Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional. Salvador.
- Brittos, V. (2000). Multiplicidade e Globalização na TV Brasileira. In: Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Volume II. Número 1, Janeiro a Junho.
- Bucci, E. (2008). Em Brasília 19 horas: a luta do chapa-branca contra o direito à informação. Rio de Janeiro: Record.
- Jardim, M. de A. (2008). Antenas do legislativo: uma análise dos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil.
- Leal Filho, L. (1988). Atrás das câmeras: relações entre Cultura, Estado e Televisão. São Paulo: Summus.
- Lobato, D. (2004). TVE RS: a televisão estatal entre a missão de serviço público e o mercado. Dissertação de mestrado. UNISINOS.
- Lopes, I. da S. (2010). TVs Educativas catarinenses: relações entre política, mercado e sociedade civil. Dissertação de mestrado. UFF.
- Milanez, L. (2007). TVE: cenas de uma história. Rio de Janeiro: ACERP.
- Ministério da Cultura (2006). Fórum Nacional de TVs Públicas. Caderno de Debates 1: Diagnóstico do campo público de televisão.
- Ministério da Cultura (2007). Fórum Nacional de TVs Públicas. Caderno de Debates 2.
- Monteiro, C. B. (2011). Para que serve a TV legislativa no Brasil e no mundo. São Paulo: Editora Biografia.
- Valente, J. (2009). Concepções e abordagens conceituais sobre sistema público de comunicação in Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo: a experiência de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Intervenções.
- Valente, J. (2009). TV pública no Brasil: a criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira. Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção de título de mestre ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Brasília.

www.abccom.org.br Acessado em 25 de agosto de 2012.

www.abepec.com.br Acessado em 15 de julho de 2012.

www.abtu.org.br Acessado em 25 de agosto de 2012.

www.astralbrasil.org.br Acessado em 15 de julho de 2012.

Forma de citar este artigo:

Bolaño, César e Melo, Paulo Vitor (2012): “O sistema público de televisão cultural e educativa no Brasil” en *Anuario Internacional de Comunicación Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páginas 11-24, recuperado o ___ de ____ de 2__ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_1?mode=window&viewMode=doublePage

A Relegitimação do Serviço Público de Televisão em Portugal no contexto de hiperfragmentação da oferta

Francisco Rui Cádima – frcadima@fcsh.unl.pt
(Universidade Nova de Lisboa)

Resumo

No actual contexto de transição para o digital e ainda no contexto de crise do audiovisual público, neste caso sobretudo nos Estados membros do sul da Europa, é fundamental abrir o debate no sentido de se procurar uma religitimação da presença do Estado no sector dos media e também no sector dos novos media, e na Web em geral. Este artigo procura chamar a atenção para a necessidade de reforçar essa legitimidade através da componente qualitativa da programação da televisão generalista, a par do que já está a ser feito nalguns países europeus em matéria de "public value tests" aplicados aos conteúdos produzidos pelos mesmos operadores públicos para os ambientes web.

Palavras-chave: Televisão, Serviço Público, Legitimação, Qualidade, Web

Abstract

In the current context of migration to digital and also in the context of the crisis of public broadcasting, concerning in this case mainly the member states of southern Europe, it is essential to open the debate in order to seek a re-legitimation of state presence in the media sector and also in the field of new media, and in the Web in general. This article seeks to draw the attention to the need to strengthen this legitimacy through the qualitative component of public television programming, in parallel with what is already being done in some European countries in terms of "public value tests" applied to content produced for the Internet, by the same public operators.

Keywords: Television, Public Service, Legitimation, Quality, Web

É um facto que no actual contexto de crise europeia, sabendo-se que o sector público de media é o terceiro sector mais subsidiado na União Europeia, torna-se evidente a necessidade de explicar e reforçar, com toda a clareza, a legitimidade desse investimento estatal nos operadores públicos de televisão.

A verdade é que o reforço dessa legitimação não é coisa pacífica. Há quem considere, por exemplo, que a pulverização das audiências no novo paradigma digital conduz por si só a uma crise de legitimidade do serviço público, dada a potencial perda de públicos no novo panorama face ao passado, nomeadamente face ao modelo de fragmentação dos anos 80, onde pontuava o satélite e emergiu o cabo. Há, por outro lado, quem remeta a perda de legitimação para factores de financiamento, colocando a lógica dual público/privado como central neste problema, o que implicaria a redução do financiamento público e, em consequência, opções comerciais e "ratings" mais consistentes.

Nesta matéria, surgem inclusive sugestões menos ortodoxas no actual contexto de discussão sobre o problema da legitimidade. Se não há dúvida de que o reforço do apoio político ou de políticas públicas mais claras no sentido de explicitar os operadores públicos como "public interest enablers" (Candel,

2012:77), já subordinar a questão da legitimidade ao próprio sistema de distribuição, nos parece algo mais arrevesado:

"(...) It may be more suitable to use the concept of public service broadcasting or even public service media, concepts which are clearly linked to a certain distribution/commercialization platform. This would reinforce the position of public service operators as providers of merit goods that are valuable for the entire society regardless of the technology used (...)" (Candel, 2012:79).

Pela nossa parte, já há algum tempo nos referimos a este problema, e continuamos a acreditar que essa será a melhor forma de legitimar o serviço público:

"(...) Diríamos que hay que debatir la existencia de programas posiblemente incompatibles con los principios de interés general y de servicio público. El servicio público se justifica y legitima porque se diferencia de los operadores comerciales por su función última, que es la de servir al interés general. Sin embargo, en la actualidad, la misión y las competencias del servicio público siguen siendo demasiado ambiguas. A veces se tiene la impresión de que la definición de Televisión Pública no va más allá del concepto de servicio de interés económico general" (Cádiz, 2010:20).

Financiamento e legitimação do Serviço Público em Portugal

Na última década assistimos a uma profunda modificação do modelo de financiamento do serviço público em Portugal. A principal iniciativa nesta matéria partiu dos sociais democratas, ao tempo do ministro Morais Sarmento (2003). Os aspectos mais relevantes desta estratégia tiveram a ver com a fixação dos encargos orçamentais decorrentes do financiamento do Serviço Público de Televisão de forma plurianual; com a indexação das receitas de publicidade do Operador de Serviço Público de Televisão ao financiamento do serviço da dívida; com o reforço das regras da transparência da propriedade dos operadores televisivos; com o reforço das regras da concorrência, no âmbito da actividade televisiva; com o assegurar a presença dos operadores de sinal aberto nas novas plataformas; com a criação de um protocolo de intercâmbio entre operadores, designadamente para o fornecimento de conteúdos para os canais internacionais; e, finalmente, assegurar o financiamento dos Serviços Públicos de Radiodifusão e de Televisão via Orçamento bem como através de uma Contribuição para o Audiovisual pela reformulação da anterior taxa de radiodifusão.

De um ponto de vista fundamentalmente histórico e institucional, as várias crises (financeira, de modelo, de legitimidade) que estão a atingir o tradicional sistema de televisão pública, parecem derivar fundamentalmente de problemas de sub-financiamento. Mas não estarão estes problemas ligados umbilicalmente às questões de conteúdo - e, por maioria de razão, ao tema da qualidade da oferta e da legitimação do serviço? Assim, na esfera pública, a própria legitimidade parece configurar-se mais como um problema orçamental do que como matéria relacionada com a qualidade do serviço prestado, ou melhor, da independência do operador, da diversidade e pluralismo e dos seus conteúdos, o que acaba por ilustrar a relação eufemística desde sempre mantida entre o Estado e a sua televisão oficial. Daí que, no nosso entendimento, uma forte legitimação assente na qualidade e na diversidade da oferta, sustentará mais facilmente o reforço do financiamento, ainda para mais no actual contexto de crise onde o escrutínio público e mediático é claramente mais exigente, por vezes mesmo intransigente.

Num estudo da Ofcom, datado de 2005 - *The Future of Television Funding*, era perguntado, no Reino Unido, se os telespectadores estavam disponíveis para novas formas de financiamento televisivo e quais as suas percepções face aos vários mecanismos de financiamento do sistema televisivo já existentes. Se é um facto que o patrocínio de programas foi, por assim dizer, o mecanismo de financiamento mais consensual, já a possibilidade de reforçar o tempo da publicidade, ou a demasiada intrusão dos comerciais no seio da programação comercial, foi algo claramente não aceite, como por exemplo, a questão da influência da publicidade nas crianças. Sobre questões relativas a outros mecanismos de financiamento, o *product placement* foi aceite relativamente, sobretudo quando não é demasiado evidente, mesmo os programas financiados pelos anunciantes levantaram receios de controlo editorial, por exemplo, pelo que o modelo de sistema público continuava a ser a referência consensual. Este

estudo não deixa de ser interessante para nos dar algumas balizas para uma reflexão sobre as tendências futuras.

Mas veja-se desde já o modelo de financiamento do caso português, definido basicamente após 2003, com o Acordo de Reestruturação Financeira da RTP levado a cabo pelo ministro Morais Sarmento. No que respeita ao modelo económico o Governo da altura definiu alguns princípios base, como, por exemplo, a não dependência exclusiva das receitas da publicidade, uma redução do limite de inserção de publicidade, a impossibilidade de endividamento adicional, excepto em situações condicionadas à autorização do accionista Estado. Ficava assim definido genericamente um modelo de financiamento múltiplo para o sector público: publicidade, taxas/contribuição para o audiovisual, indemnização compensatória directa e contribuições extraordinárias por parte do accionista Estado.

De acordo com o estudo de Arons de Carvalho (2009:331), podem dividir-se em três as épocas no modelo de financiamento português: i) a fase de monopólio e de auto-sustentação (1957-1991), baseada na adopção de um financiamento misto através das receitas da taxa e da publicidade, fase que chegaria ao 25 de Abril, com os primeiros sinais de crise financeira para o monopólio de Estado, tendo-se dado a partir de então o início do recurso às subvenções públicas regulares e simultaneamente a aproximação do momento de inflexão no modelo, com o fim da taxa; ii) a fase da crise de financiamento (1991-2003), com a abolição da taxa, a partir de 1991, e a emergência dos operadores privados (a SIC em 6 de Outubro de 1992 e a TVI em 20 de Fevereiro de 1993), que teriam como consequência uma significativa mudança no modelo de financiamento da RTP, apesar da introdução da indemnização compensatória correspondendo grosso modo ao montante da taxa de televisão em 1990; e finalmente a fase iii), onde após as sucessivas crises de endividamento e a elevados défices financeiros, com recurso constante da RTP a empréstimos e ao pagamento de juros elevados relativos ao *serviço da dívida*, é aprovado em 2003 um novo modelo de financiamento da RTP, que se mantém genericamente como o actual modelo.

À actual situação, muito marcada com o anúncio da privatização de uma frequência generalista da RTP em 2011, aquando das legislativas - e por proposta programática do PSD, que acabaria por vencer as eleições desse ano - não é estranha a progressiva degradação ao situação financeira da televisão pública. Essa tendência começa por verificar-se desde logo no pós-1991. De facto, o início da concorrência televisiva em Portugal, que na prática ocorre, portanto, nos anos 1992-93, vai implicar uma clara fragmentação das audiências e uma perca evidente de mercado publicitário e, mais tarde, a partir de 1997, devido à limitação do volume de publicidade uma continuada perca das receitas publicitárias da RTP. Paralelamente vai verificar-se um aumento dos custos do serviço público, não somente ao aumento dos custos relacionados com a programação, mas devido também às novas obrigações, rescisões no quadro de pessoal, novos serviços, etc., e ainda ao encarecimento dos custos de difusão e de programação, como também devido ao crescimento constante do serviço da dívida.

Face aos múltiplos problemas de financiamento, verifica-se uma adiar da solução ou mesmo uma ausência de medidas de saneamento financeiro e de reestruturação da empresa. Como reconhece Arons de Carvalho (2009:378): *"A deterioração da situação financeira da RTP, constatável desde o início das emissões dos operadores privados, tornou imprescindível não só a reestruturação da empresa, diminuindo os seus custos, como igualmente a alteração do seu modelo de financiamento, tornando-o suficiente, regular e previsível."* Daí que, desde meados dos anos 90, quer governos, quer administrações da RTP, tenham tentado solucionar o problema, sem nunca terem optados por medidas de ruptura, o que fez adiar a solução. Sucederem-se então os planos de reestruturação, mas as receitas mantinham-se crescentemente insuficientes para fazer face aos custos operacionais e ao serviço da dívida.

Até que os sociais democratas, já em 2003, através do Ministro da Presidência com a tutela da comunicação social, Morais Sarmento, apresentam um novo modelo de financiamento com o objectivo da recuperação da empresa. Este novo modelo de financiamento vai continuar a incidir nas indemnizações compensatórias, nas receitas de publicidade (embora limitada a 6 minutos por hora, e destinadas prioritariamente a cumprir o serviço da dívida), nas dotações de capital e também numa reposição de uma taxa através da chamada contribuição para o audiovisual incluída na factura da electricidade. Ao modelo é ainda associado um Acordo de Reestruturação Financeira da empresa, com um escalonamento de dotações de capital para o período de 2004 a 2013, agora indexado à perda de

receitas devido à referida limitação imposta do tempo de publicidade por hora. É também assumida uma reestruturação da dívida da RTP, através de um empréstimo de 800 milhões de euros junto do Depfa Bank, substituindo uma série de outros empréstimos distribuídos por outros bancos, em condições consideradas pela empresa mais vantajosas, permitindo poupanças anuais superiores a 15 milhões de euros em custos financeiros. Refira-se ainda que em 2003 as receitas publicitárias decrescem percentualmente relativamente ao conjunto de receitas da empresa (20% apenas), sendo que as receitas de distribuição e multimédia e os fundos públicos começaram então a registar um crescimento regular. De referir que a questão relativa à TDT, em 2003, não é praticamente referida, virá só a ser abordada em 2008, com o novo contrato de concessão, vindo a conduzir à contabilização deste novo quadro da TDT no contexto dos planos de reestruturação.

Repensar o *Public Service Media*

Em Maio de 2012, o Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa, organizou uma Conferência Internacional subordinada ao tema "Repensar o *Public Service Media*". Com este debate procurámos actualizar o debate em torno das questões centrais que hoje atingem de forma claramente mais gravosa, sobretudo no caso português, o tradicional serviço público de televisão em migração para a era digital.

Em síntese, e feito um primeiro balanço sobre mais de vinte anos de políticas audiovisuais europeias - desde o Livro Verde de 1984 e da primeira Diretiva TSF de 1989 -, e na medida em que alguns dos grandes objetivos estratégicos iniciais ainda estão por concretizar, sobretudo a criação de um segundo mercado para os conteúdos televisivos europeus e a dinamização da indústria europeia no sentido de reverter o défice comercial e de conteúdos relativamente aos EUA, considerámos fundamental, num momento crítico como este, fazer essa reflexão prospetiva sobre o presente e o futuro do Audiovisual público europeu.

Entre os grandes objetivos da conferência estava o debate em torno de alguns tópicos fundamentais, procurando reencontrar, neste novo contexto digital, um espaço relegitimado para os media públicos, reflectindo sobre os seus objetivos estratégicos, reenquadramento da missão no contexto do novo paradigma, a especificidade dos conteúdos de serviço público, financiamento, monitorização do modelo, etc. Assim, propusemos para debate uma reflexão em torno de vários tópicos, entre eles os seguintes:

- i) Repensar de modo prospetivo o interesse público específico da presença do Estado no sector de Media/New Media face, por um lado, à hiperfragmentação da oferta comercial e, por outro, à emergência do novo paradigma digital;
- ii) Refletir sobre os grandes objetivos nas áreas de produção de conteúdos públicos (TV/Web) face ao desígnio europeu de coesão social, económica e política e face à afirmação da identidade e da diversidade cultural europeia;
- iii) Repensar a produção e distribuição de conteúdos culturais públicos no contexto da migração para os novos ambientes digitais;
- iv) Refletir sobre a estratégia da União Europeia na defesa da Ideia de Europa e na difusão da herança cultural europeia nos Media/New Media, aprofundando sistemas de partilha de programas e de conteúdos públicos no quadro da rede do sistema público europeu.
- iii) Por fim, a questão da diferenciação face à oferta comercial, a importância da criação de um verdadeiro segundo mercado dinamizado no quadro do atual modelo público europeu, e uma adequada estratégia de financiamento, adaptada às novas condições do mercado.

Várias e diferenciadas foram as respostas a estas questões, em geral, nas comunicações e no debate realizado nas duas principais sessões da conferência. Digamos que, no conjunto, obtivemos uma diversidade de pontos de vista e análises, quer relativamente à situação atual do modelo público português e europeu, quer relativamente às estratégias de relegitimação da presença do Estado no sector público de media e new media.

Em representação do governo português, o secretário de Estado do MAA, Feliciano Barreiras Duarte, presente na sessão de abertura da conferência, defendeu o "redesenho" do modelo de serviço

público de media, recriando o operador público à medida e dimensão das características do mercado publicitário português e do seu sector de comunicação social, devendo considerar-se os recursos disponíveis para o seu financiamento. O representante do governo reconheceu não poder esquecer-se o necessário enquadramento face aos desafios do digital e uma presença - vital - face à diáspora, ou seja, a divulgação da língua, da cultura, da identidade e dos produtos portugueses no mundo, sobretudo na antena internacional da RTP.

No atual contexto, "o serviço público perdeu influência social, espaço no mercado audiovisual e mesmo legitimidade, mas continua a desempenhar um papel insubstituível", na perspectiva de Arons de Carvalho. Para o vice-presidente da Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC) o serviço público de media deve assentar numa dupla legitimidade, através de uma oferta diversificada, cruzando qualidade, popularidade e pluralismo, por um lado, e um carácter distintivo face à oferta dos operadores comerciais.

De um ponto de vista institucional, a RTP propunha-se abordar o tema da adequação do modelo à actual conjuntura, defendendo um modelo de serviço público compatível com um modelo editorial diferenciador, com atenção às ameaças e oportunidades da revolução digital e um modelo económico que implique uma revisão da despesa para o Estado. Pedro Braumann (RTP) faria a defesa da gestão criteriosa do serviço público, considerando que um dos grandes desafios que se coloca à RTP é justamente saber como responder exatamente à dinâmica multiplataforma sem perder a especificidade da sua missão. Também a UER, pela palavra de Giacomo Mazzone, considerou o serviço público de televisão um pilar fundamental da experiência democrática europeia, dado que tem por missão prestar um certo número de serviços à comunidade. Missão essa que assenta na tradição do país, na sua cultura, na capacidade de partilhar valores e instituições comuns, na integração das minorias, sendo por isso basicamente um repositório de culturas e de competências fulcral no destino europeu.

À parte estas perspectivas institucionais, contámos também com a participação de representantes de operadores privados. Aliás, questões poucas vezes debatidas em Portugal foram as que José Luís Ramos Pinheiro, administrador do grupo Renascença, colocou na sua intervenção. Por exemplo: deve o Estado reservar uma posição prevalecente no mercado dos *media/new media*? Serviço público significa serviço prestado pelo Estado? Como olhar para a relevância pública da atividade privada de comunicação?. Ramos Pinheiro considerou haver historicamente uma menorização da atividade privada da comunicação social, mas ser uma evidência que os operadores privados são também atores na produção de conteúdos de interesse/serviço público. Na sua perspectiva, cabe ao Estado posicionar-se numa lógica de alternativa e/ou de complementaridade face à oferta comercial, deixando os "ratings" como critério, isto é, não dependendo da publicidade.

Também Pedro Norton, vice-presidente de outro grupo privado (Impresa), pautaria a sua intervenção por uma linha próxima. Curiosamente, criando algum consenso em torno da questão principal na atualidade portuguesa - a pretendida privatização de um dos canais generalistas da RTP, absolutamente recusada pelos presentes neste painel. Pedro Norton considerou que dados os valores do mercado publicitário português - que valia nesse momento, em 2012, 60% do que valia no ano 2000 - não é possível aceitar a ideia de uma privatização de um dos canais da RTP. Para mais, dadas ainda as perspetivas muito negativas que se prevêem em termos de futuro próximo, caso entre um novo operador televisivo no mercado, isto é, uma maior degradação do preço da publicidade e uma potencial queda de cerca de 50% do mercado global no período de 2008 a 2013.

De certa forma em sintonia com as perspectivas do sector privado, Luís Mergulhão, presidente do grupo Omnicom, introduziu alguns tópicos para reflexão, como o de saber, por exemplo, se a entrada de um terceiro operador num já de si muito espartilhado mercado, não conduziria a um sistema inaceitável de "duopólio". Ou de saber, por outro lado, se a prestação de determinado serviço de interesse público por parte dos privados deveria ser objeto de indemnização compensatória. Basicamente, sublinhou receios dos anteriores intervenientes e defendeu que o serviço público de televisão em última instância não deve abdicar da publicidade.

Questões que, sem dúvida, ao invés de virem facilitar a solução, vêm certamente complicar o problema. Estaremos, porventura, agora mais longe do consenso do que quando aqui chegados. No contexto europeu, André Lange (Observatório Europeu do Audiovisual) caracterizou as diferenças dos

prestadores de serviço público, como uma espécie de Europa a duas velocidades entre a maior parte dos operadores do centro/norte da Europa, que têm capacidade de financiamento e de produção, o que tem permitido garantir uma estabilidade do sistema, e os operadores do sul da Europa, que estão mergulhados numa crise sistémica complexa.

Relativamente ao caso espanhol, recordaria a intervenção muito assertiva de Enrique Bustamante (Universidade Complutense de Madrid), tendo considerado que em Espanha o serviço público de televisão corre o risco de recuar décadas, praticamente ao período de transição da democracia espanhola no final dos anos 70. Na sua perspectiva, o sistema público espanhol corre um risco de progressiva desintegração. A sua leitura da reforma da lei da Comunicación Audiovisual é muito pessimista dada a potencial privatização dos canais autonómicos, incluindo a possibilidade de externalizar as próprias áreas da informação. Tal recuo parecerá a imposição de um modelo ideológico de privatização, mais do que uma simples consequência da crise económica, que aparece neste contexto como uma grande desculpa ou apenas um pretexto.

Para Giuseppe Richeri (Universidade de Lugano), há fundamentalmente neste novo contexto uma crise de legitimação que porventura só poderá ser ultrapassada através de uma estratégia consensualizada em torno do *public service media*, reformulando o modelo e adaptando-o ao contexto digital. Richeri recusa, no fundo, tanto o modelo liberal de privatização simples, como o da complementaridade que reduz a oferta pública ao que é estranho ao "comercial". Do que se trata é, enfim, na sua opinião, de preservar os conteúdos de qualidade no contexto público, sobretudo pensando nos novos excluídos da transição para o digital. Sem querer avançar respostas seguras, Robert Beveridge (Universidade de Sassari) considerou que a introdução dos Public Value Test e o sistema de monitorização do regulador britânico, a Ofcom, veio representar uma nova forma de medição e de avaliação da criação e distribuição de conteúdo através das atuais múltiplas plataformas. Mas - perguntava Beveridge -, será que isto constitui uma espécie de "template" para o futuro? Será que as políticas adotadas no Reino Unido serão facilmente extensíveis à generalidade dos sistemas públicos europeus? Questões que, naturalmente, só o tempo permitirá dar resposta, mas que constituem no seu conjunto um painel de tópicos essenciais para nos situarmos face ao debate em presença.

O *Public Service Media* e o novo Paradigma

No novo contexto de hiperfragmentação da oferta, a especificidade, a legitimidade e o interesse público dos conteúdos do Public Service Media, são assim aspectos centrais neste debate. Neste novo quadro, o operador público deve justificar as suas decisões, também em matéria de *new media*. Deve esclarecer cabalmente se a oferta de conteúdos *online* é necessária para cumprir a sua missão e se os novos conteúdos em linha contribuem para o interesse geral. Isto é - e trata-se de um aspecto muito significativo, que basicamente vem introduzir uma nova ordem de legitimação no financiamento dos conteúdos dos media públicos - a missão do operador, em termos de conteúdos públicos, transforma-se de certo modo no próprio processo de justificação.

Continua sempre a colocar-se a questão da definição aprofundada e objectivada da missão de serviço público no novo contexto. O mesmo para a produção e distribuição de conteúdos de origem europeia, com especial relevância para os conteúdos culturais públicos e a evidência da identidade nacional dos Estados-membros em especial, claro, no audiovisual público. Fundamental é também o acompanhamento da independência de operadores e do sistema de regulação ou a adequação dos princípios estabelecidos para o *online* versus serviço público tradicional e, finalmente, a questão dos usos dos media públicos, métricas, "qualimetria" e conceitos de audiência e de público.

E uma renovada atenção aos *public purposes* (fins públicos/utilidade pública) do serviço público de media, basicamente em torno dos seguintes aspectos, seguindo o exemplo inglês: defesa da cidadania e a sociedade civil; promoção do ensino e da aprendizagem; estímulo da criatividade e da excelência cultural; representação do país, regiões e comunidades; trazer o país para o mundo e o mundo para o país; contribuir para levar ao público o benefício das tecnologias e serviços de comunicação emergentes e liderar na transição para o digital.

Nesta reflexão apontamos ainda possíveis saídas para a crise sistémica do modelo de televisão pública, que tem implicações significativas nos sistemas de media, considerando-se que a necessária

inflexão do modelo é cada vez mais urgente. O reforço da estratégia de legitimação dos media públicos, passa, na nossa perspectiva, por uma inequívoca distinção do modelo e dos conteúdos dos media públicos face à oferta dos operadores comerciais - e pela antecipação, também numa lógica alternativa, de uma coerente migração do Broadcast para a Web.

Por outro lado, é fundamental saber onde se situa o interesse geral dos conteúdos de serviço público, bem como a legitimidade dos *media* públicos. A exigência de uma avaliação sobre o interesse geral de um determinado conteúdo, permite verificar se um novo serviço, para a Net, por exemplo, faz ou não parte integrante da missão de serviço público. São já conhecidos o Public-Value-Test (BBC) e o Three-Step-Test (ARD/ZDF) que estão a inspirar outros sistemas de televisão pública europeus, mas em Portugal não há ainda uma proposta da RTP nesta área.

A legitimidade parece então configurar-se mais como um problema orçamental do que função da qualidade do serviço prestado, ou seja, da independência do operador e da diversidade e pluralismo e dos seus conteúdos, o que acaba por ilustrar a relação eufemística desde sempre mantida entre os Estados europeus, na generalidade, e as suas televisões oficiais. Daí também a eterna relação de dependência dos serviços públicos da audimetria e dos indicadores de mercado, e não propriamente dos estudos qualitativos aprofundados, independentes, adequados à missão pública e à prestação de um serviço de elevada responsabilidade social e cultural.

A crise económico-financeira dos serviços públicos europeus é de uma evidência gritante. Poder-se-ia começar com o caso inglês, cuja actual estratégia de contenção orçamental não parece muito convincente: "(...) *The breakdown of the "savings" so far is illuminating. 13% is from using fewer and cheaper staff and talent (...) and 28% from switching budgets from "lower value" programming to "higher quality" programming*" (Elstein, 2010).

Mas logo está a mudar na Web com os *public value test*. O que não sucede no serviço prestado por via analógica. Este, apesar de abranger a totalidade das populações, não tem nesses mesmos casos um controlo tão assertivo e exigente, desenvolvido por entidades independentes. O mais interessante é, portanto, a assunção de que conteúdos com características de serviço público estão agora a aparecer um pouco por todo o lado:

"Sites providing curated and direct access to cultural, scientific and intellectual activity, spectacle and debate testify both to the actual range and depth of new media public service and public interest content. These pioneers testify even more powerfully to the potential of new media to contribute to public service content provision. Not only do new media provide channels through which new and different providers can reach users but they offer an interactive capacity, at best enabling constructive collaboration, collective deliberation and mutually respectful debate, properties which are, at best, weakly present in "legacy", one-to-many, mass media" (Collins, 2010).

Mas como imaginar a regulação europeia, ou nacional, a introduzir uma rigorosa avaliação qualitativa do serviço público analógico, pondo efectivamente a qualidade primeiro, como defendeu o então Director-Geral da BBC, Mark Thompson (2010), ou Enrique Bustamante (2010). Não se estranhe então o conteúdo de um importante relatório promovido pelo *think thank* Policy Exchange (Oliver, 2010) que veio considerar que a BBC deve passar por uma reformulação radical de forma a que possa sobreviver na nova era digital, apelando à BBC que mantenha a qualidade antes das audiências e pare de gastar enormes recursos em matéria de direitos desportivos e em entretenimento popular, conteúdos que os canais privados têm em abundância. Mark Oliver começa por reconhecer algo que todos sabemos mas que teimamos em não querer perceber:

"TV programmes influence people's behaviour and have an impact on society. Too much sex and violence for instance has a negative impact, while current affairs and documentaries give us a better understanding of other cultures and the world around us, leading to greater cultural cohesion, and a positive benefit for society" (Oliver, 2010a).

É por isso evidente a importância dos sistemas de serviço público investirem na produção nacional, promovendo a identidade cultural de um país e preservando a sua herança histórica e patrimonial, das

culturas minoritárias às universais. Quanto à BBC em particular, Oliver sublinha que é ainda uma *"highly regarded public institution in the UK"*, muito embora 60% dos britânicos achem que já está a nivelar por baixo a sua oferta de programas, sendo que 67% dos britânicos defenderiam uma diminuição do seu financiamento. Já na Web, as *news* do site www.bbc.co.uk detém uma quota de 30% (UK), valor idêntico ao acumulado dos sites dos jornais britânicos. A questão delicada, ainda de acordo com Mark Oliver (2010a), é a aplicação do *public value test* que não estará a ser a mais adequada: *"There is an elaborate and superficially open process to ensure the BBC maximises public value from the licence fee while minimising any unnecessarily negative market impact. But the public value test framework is not really working."* Quatro principais razões estarão por detrás desse disfuncionamento: i) uma impossibilidade de contestação da aplicação do modelo; ii) uma "captura da regulação", o que significa que o regulador fica "capturado" pela gestão da organização/operador, acabando por protegê-la de críticas exteriores; iii) um enviesamento no sentido do *reach*, o que significa que é claramente privilegiado o sistema de audimetria, sendo secundarizada a qualidade do serviço e a diversidade da programação; e iv) a falta de uma avaliação independente do impacto de mercado em áreas-chave, uma vez que o teste está dirigido aos novos serviços, mas não aos serviços existentes.

Surgia entretanto o documento *The BBC Strategy Review*, lançado pelo BBC Trust (2010), solicitando a discussão da Royal Chart de 2006. As principais ideias do Trust assentavam no carácter distintivo do conteúdo da BBC, no cumprimento da missão de serviço público e na questão dos limites da sua acção face ao sector comercial, especialmente no caso do online. A proposta foi depois comentada por uma equipa do Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre (Curran *et al*, 2010), que considerou que a proposta era pouco ambiciosa e poderia levar não somente a uma redução na qualidade, mas também a vir em prejuízo do velho espaço público reconhecido à BBC. Onde concordamos em pleno com a equipa do Goldsmith é em relação aos investimentos na Web, que surgiam com uma proposta de redução em 25%. De um modo geral diríamos que os cortes devem ser feitos sim no serviço público tradicional que tenha uma avaliação qualitativa negativa através de um *public value test* específico.

O regulador britânico vinha entretanto confirmar o declínio de aspectos importantes relativos à prestação do serviço público de televisão (Public Service Broadcasting - PSB) no Reino Unido (Ofcom, 2010), mantendo que existe uma opinião favorável por parte do público relativamente à contribuição dos canais PSB para a identidade cultural do Reino Unido. Quase em simultâneo surgiam as conclusões iniciais do BBC Trust (2010a) sobre a BBC Strategy Review sugerindo mudanças claras na cultura e no comportamento. Essa nova cultura deverá ser de grande transparência no plano do custo/benefício - *value for money* - do serviço, no conteúdo difundido, inovador e diferenciado, colocando a qualidade primeiro.

No caso do online propriamente dito, ressalva-se o reconhecimento pelo Trust do potencial da bbc.co.uk para agregar valor editorial em áreas prioritárias (em conteúdos educativos, por exemplo) e para reforçar conteúdos claramente distintivos, e da mesma forma remover conteúdos da BBC que não tenham uma lógica de serviço público claro. Trata-se, por fim, de avaliar globalmente a estratégia das TV's públicas, sabendo aferir melhor o carácter distintivo dos conteúdos, ou como comunicar a mudança comportamental que esta estratégia exige, e ainda saber como adequar a oferta multiplataforma à mudança tecnológica, como pensar a partilha de conteúdos, a questão dos conteúdos e do arquivo online face ao analógico.

Conclua-se que o reforço global do entretenimento no *broadcast* tem por consequência uma despolitização progressiva dos públicos, implicando um profundo repensar dos objectivos, missão, conteúdos, práticas e plataformas de distribuição dos *media* públicos. Uma tarefa nada fácil, na medida em que, se é para o digital que apontam desde já as estratégias qualitativas dos *public service media*, aparentemente controladas pelos sistemas de testes públicos, é porventura e paradoxalmente ainda no velho *broadcast* onde mais necessitamos de uma monitorização da qualidade do serviço e dos conteúdos, de forma a relegitimar sem tibiezas o serviço público neste novo paradigma digital, designadamente nos países com maiores debilidades orçamentais e estruturais, como é actualmente o caso de Portugal, e, de uma maneira geral, dos operadores públicos da Europa do Sul.

Referências

- BBC Trust (2010), *The BBC Strategy Review*, March. London: BBC Trust.
http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/strategic_review/strategy_review.pdf
- (2010a) *BBC Strategy Review - Initial conclusions*, July. London: BBC Trust.
- Bustamante, Enrique (2010), "Digital television scenarios. Quality contents in the new audiovisual structure". *Infoamérica - Iberoamerican Communication Review*. nº 3-4, pp. 137-154.
- Cádima, Francisco Rui (2011), *A Televisão, o Digital e a Cultura Participativa*. Lisboa: Media XXI, 2011.
- (2010), "La era digital. Legitimidad de los medios de comunicación públicos". *Telos*, nº 83. pp. 12-22.
- (2009), *Crise e Crítica do Sistema de Media – O Caso Português*. Lisboa: Edições Formalpress, Col. Media XXI.
- (2007), *A Crise do Audiovisual Europeu – 20 Anos de Políticas Europeias em Análise*. Lisboa: Edições Formalpress, Col. Media XXI.
- (2006), *A Televisão 'Light' Rumo ao Digital*. Lisboa: Edições Formalpress, Col. Media XXI.
- Candel, Roberto Suárez (2012), *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks.*: "Working Papers of the Hans Bredow Institute", nº 25. Hamburg: Hans Bredow Institute. http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/661
- Carvalho, Alberto Arons (2009), *A RTP e o Serviço Público de Televisão*. Coimbra: Almedina.
- Collins, Richard (2010), "Getting public service broadcasting reviews 'just right' ", The Public Service Broadcasting Forum, 7 July. <http://www.opendemocracy.net/ourkingdom/richard-collins/getting-public-service-broadcasting-reviews-just-right>. Consultado em 13.07.2010.
- Curran, James et al (2010), "The BBC Strategy Review: Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre responds", The Public Service Broadcasting Forum, Opendemocracy.net, 6 June. <http://www.opendemocracy.net/des-freedman-natalie-fenton-james-curran/bbc-strategy-review-goldsmiths-leverhulme-media-research-ce>
- Elstein, David (2010), "BBC governance: widening faultlines strengthen the case for a commission of inquiry", The Public Service Broadcasting Forum (<http://www.opendemocracy.net/psbf>), 12 July. Consultado em 13.07.2010: <http://www.opendemocracy.net/ourkingdom/david-elstein/bbc-governance-widening-faultlines-strengthen-case-for-commission-of-inquir>
- Ofcom (2010), *Public Service Broadcasting - Annual Report*. Ofcom Research Document, 14th July.
- (2005), *The Future of Television Funding . Findings of a research study looking at attitudes towards existing and potential new funding mechanisms*. Human Capital/Ofcom. http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/future_tv_funding.pdf
- Oliver, Mark (2010), "Changing the Channel: A case for radical reform of the Public Service Broadcasting in the UK", <http://www.policyexchange.org.uk/>, 14th January. -- (2010a) "Changing the Channel", The Public Service Broadcasting Forum, 21 April. <http://www.opendemocracy.net/mark-oliver/changing-channel>
- Ridinger, Meike (2009), "La mission de service public et les nouveaux médias", *IRIS plus*, Observations juridiques de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, Edition 2009-6.
- Shulz, Wolfgang (2009), "The Legal Framework for Public Service Broadcasting after the German State Aid Case – Procruste's Bed or Hammock?", *Journal of Media Law*, Volume 1, Number 2, December 2009, 219-241.
- Thompson, Mark (2010), "Putting Quality First", About the BBC Blog, 2 March <http://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/2010/03/putting-quality-first.shtml>.

Forma de citar este artigo:

Cádima, Francisco Rui (2012): "A Relegitimação do Serviço Público de Televisão em Portugal no contexto de hiperfragmentação da oferta" em *Anuario Internacional de Comunicação Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páxinas 25-33, recuperado o __ de ____ de 2__ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_2?mode=window&backgroundColor=%23222222

Debates abertos en torno aos medios públicos audiovisuais galegos: xustificar o inxustificable?

Ana Isabel Rodríguez Vázquez - anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

(Facultade de Ciencias da Comunicación - Universidade de Santiago de Compostela)

Resumo

O contexto de fonda crise económica coloca aos medios públicos en xeral, e aos galegos en particular, nunha encrucillada de valores que obrigan a xustificar o inxustificable, entendendo por esto último o que non precisa de xustificación porque ésta resulta evidente. Unha contradicción que se xenera, en gran medida, co cambio legislativo que abriu a porta a posibles privatizacións, o que provocou cruces de discursos políticos, profesionais e sociais que calaron na opinión pública nunha idea reduccionista do debate: o custe do servizo público de radio e de televisión en tempos de crise. E xurden as preguntas que conducen a ter que xustificar o inxustificable: por que se deben manter os medios públicos audiovisuais neste contexto de complexidade económica? Ante unha resposta afirmativa, as incógnitas seguintes plantéxanse en torno a que custe deberían pervivir estes medios? Cantos traballadores son necesarios para garantir a súa calidade? Que contidos deben manterse e cales son prescindibles? Que papel deben seguir tendo os medios públicos na estrutura audiovisual actual? Confúndese, pois, a necesidade de xustificar o inxustificable co reto de revisar, readaptar, redimensionar e reacomodar os medios públicos ás novas realidades e aos novos contextos hipervisibilizados a raíz da complexa situación económica das administracións públicas encargadas de soste a súa base financeira. E os medios públicos audiovisuais galegos reunidos en torno á CRTVG participan deste contexto, por iso este artigo preséntase como un espazo aberto á reflexión e análise crítica da situación actual tras case tres décadas de evolución. O título xenérico: "Debates abertos en torno aos medios públicos audiovisuais galegos: xustificar o inxustificable?", compila e deixa constancia dunha serie de cuestións que, rematando o ano 2012, acaparan a visibilidade social destes medios.

Palabras-chave: Medios audiovisuais, estrutura audiovisual, programación e audiencias

Abstract

The context of the deep economic crisis puts the public media in general, and to Galicia in particular, at the crossroads of values that require them to justify the unjustifiable, meaning this last not need justification because it is obvious. TV and in times of crisis. And the questions that arise lead to having to justify the unjustifiable: why should keep the public audiovisual media in this context of economic complexity? Given an affirmative answer, the following questions is raised around costs should survive the media? How many workers are needed to ensure its quality? What content should be kept and which are expendable? What role should continue taking the public media in the visual structure today? Confused, because the need to justify the unjustifiable with the challenge of reviewing, readaptar, resize and reacomodar means public to the new realities and new contexts hipervisibilizados a result of the complex economic situation of the government responsible to insure its financial base. And the the Galician public audiovisual media gathered around CRTVG participate in this context, so this article is presented as an open space for reflection and critical analysis of the current situation after nearly three decades of evolution. The generic title: "Open Debates about the Galician public audiovisual media: to justify the unjustifiable?" compiles and notes a number of issues, ending 2012, hoarding the visibility of these social media.

Keyword: Media, visual structure, programming and audiences

Introdución

Manter a atención sobre os medios públicos audiovisuais, especialmente a televisión, segue a ser unha obriga. A necesidade de protección do espazo de servizo público audiovisual, nun contexto cada vez máis competitivo pola fragmentación dos públicos, é evidente e debe concentrar os esforzos de académicos, profesionais e colectivos sociais por lograr que as decisións políticas teñan unha firme contestación se o resultado destas accións pon en perigo a pervivencia destes medios.

Mais o convencemento pola necesidade de defensa dos medios públicos audiovisuais neste contexto de crise económica non debe tampouco quedar exento da obriga de facer autocrítica e unha recalibraxe do que foron, do que son e do que deben ser estes medios, pensando en impulsalos nas mellores condicións posibles cara o horizonte do 2020. Pero facelo nestes tempos de fonda crise económica dificulta máis aínda a xa de por sí complexa tarefa que se visualiza desde hai algún tempo, e que agora intensifícase polo debate público aberto. E Galicia non é allea a esta realidade mediática.

Por iso, partindo da problemática compartida co resto de medios públicos españois, este artigo céntrase na análise do caso especificamente galego a través da realidade das case tres décadas de existencia da CRTVG (1985-2012). Preséntanse algúns dos principais debates abertos que se organizan en torno a catro eixos nos que se concentran algunhas das temáticas que precisan unha nova mirada, unha reinterpretación en clave de revisión que tamén reforce a xustificación do inxustificable e permita mirar ao futuro de frente e con forza.

Xustificación/revisión da razón de ser dos medios públicos audiovisuais galegos

O custe que teñen en tempo de crise nuclea os principais debates abertos na sociedade sobre o presente e o futuro dos medios públicos españois e galegos. E a visión económica contribúe á principal crise de xustificación da existencia duns e a pervivencia de outros destes medios. A idea de Rui Cádima, que se pode ler noutras páxinas deste mesmo libro, de que no contexto da crise europea resulta evidente a necesidade de explicar e de reforzar con claridade a lexitimación do investimento da administración nos operadores de radio e de televisión, é indiscutible pero non resulta doada de aplicar. No caso galego, a Compañía de Radio Televisión de Galicia (CRTVG) viuse claramente afectada polos recortes orzamentarios da Xunta que en 2012 reduciu, por primeira vez nunha década, a súa aportación por debaixo dos 100 millóns de euros. O orzamento da CRTVG neste ano foi un 3,62% inferior ao de 2011, destinándose o 47,9% a gastos de persoal. Según datos presentados polo director xeral, Alfonso Sánchez Izquierdo (Sánchez Izquierdo, 2012:476), a TVG representa un custo de 36,6 euros ao ano por habitante, según datos de 2011. Desta cifra, 3,2 euros corresponden á Radio Galega e 33,4 euros á Televisión de Galicia, e interpreta estes custes como os menores entre as televisións autonómicas que emiten íntegramente en lingua propia, e os sitúa tamén na franxa baixa de custes dos estándares europeos. A convocatoria de eleccións anticipadas á Presidencia da Xunta impide coñecer o dato do orzamento previsto para 2013 que se agarda que manteña a mesma tendencia á baixa no contexto da obriga do cumprimento do obxectivo de déficit de Galicia respecto do resto de España.

Xustificar e lexitimar, pois, o investimento nos medios públicos audiovisuais galegos segue a ser unha tarefa obrigada de cara á cidadanía. Como apunta o propio Rui Cádima (Cádima, 2010:20), "el servicio público se justifica y legitima porque se diferencia de los operadores comerciales por su función última, que es la de servir al interés general. Sin embargo, en la actualidad, la misión y las competencias del servicio público siguen siendo demasiado ambiguas. A veces se tiene la impresión de que la definición de Televisión Pública no va más allá del concepto de servicio de interés económico general". E nunha clara intención por facer converxer esta necesidade de xustificar o investimento nos medios públicos audiovisuais coa obriga de repensar unha nova definición do servizo público mediático, déronse varias iniciativas que se canalizaron nalgúns manifestos de defensa do sistema público de medios audiovisuais. Cómpre analizar, pois, o caso galego a través das voces públicas que, como ULEPICC Sección España (Unión Latina de Economía Política da Información, a Comunicación e a Cultura), diante do Real Decreto-lei 15/2012, do 20 de abril, de modificación do réxime de administración da Corporación RTVE e do proxecto de lei para flexibilizar os modos de xestión das canles públicas de televisión autonómica (Consello de Ministros de 20/04/2012 reformando a Lei Xeral

de Comunicación Audiovisual de 2010), emitía unha declaración crítica co que califica de “regubernamentalización intolerable” de RTVE e proceso de desmantelamento e privatización das televisións autonómicas, propoñendo a apertura dun debate xeral sobre o servizo público e a súa viabilidade.

Nunha visión xa máis centrada ao caso específico das televisións autonómicas, a Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC), defende a pervivencia destas canles. Logo dunha sesión plenaria adicada a estes medios no congreso de Tarragona de xaneiro de 2012, AE-IC presentou un documento de defensa do Servizo Público de Radio e de Televisión, lembrando o papel que estes medios debían cumprir na sociedade, e que pasa por:

- a xeración e a difusión dos valores democráticos
- a garantía dunha información veraz, plural e de calidade
- a descentralización do sistema comunicativo e de proximidade á cidadanía
- o desenvolvemento da cultura, as identidades e a normalización lingüística
- a cohesión social en momentos de extremo risco de desintegración social
- a produción propia e o desenvolvemento dun sector audiovisual diversificado e amplo, creador de emprego e a promoción e intercambio das diversas culturas do Estado español.

Uns postulados que no caso galego véñense contemplando desde a Lei 9/1984, de 11 de xullo, de Creación da Compañía Radio-Televisión de Galicia, no marco do desenvolvemento do artigo 34.3 do Estatuto de Autonomía de Galicia do ano 1981 no que se contempla a posibilidade que ten a Comunidade Autónoma de regular, crear e manter a súa propia televisión, radio e prensa e, en xeral, todos os medios de comunicación social para o cumprimento dos seus fins. Esta norma ven de ser modificada pola Lei 9/2011, de 9 de novembro, dos Medios Públicos Audiovisuais de Galicia, aprobada cos votos a favor do PPdeG e do PSdeG, e cunha importante contestación por parte do Comité de Empresa da CRTVG. Céntrase, especialmente, na transformación da Compañía de Radio-Televisión de Galicia e as sociedades Radiotelevisión Galicia, S.A. e Televisión de Galicia S.A. nunha única corporación pública autonómica, a Corporación Radio e Televisión de Galicia, S.A. que mantén o modelo mixto de financiamento con aportación de recursos pola vía da compensación polo cumprimento da misión de servizo público, e pola vía dos ingresos publicitarios ou derivados da cesión de dereitos. Unha normativa que tamén pretende adecuar a Corporación RTVG ás novas circunstancias tecnolóxicas derivadas do dixital e de internet.

As intencións recollidas na exposición de motivos da Lei dos Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia, como “garante os valores de pluralismo, veracidade e accesibilidade co fin de contribuír á formación dunha opinión pública informada”, contrastan coas queixas dos traballadores que, no Manifesto en Defensa da Radio e a Televisión Públicas de Galicia, denuncian que no contexto actual “unha información plural e crítica é máis necesaria ca nunca para a cidadanía que asiste impotente ao desmantelamento de boa parte dos medios”, principalmente os editados en galego, e insisten en que “desta volta, a Radio Televisión Pública de Galicia está tamén ameazada”.

Ademáis do valor informativo, o artigo 4 do Título I desta Lei presenta os principios inspiradores dos medios públicos galegos que, modificando o mesmo artigo da Lei 6/1999, do 1 de setembro, do Audiovisual de Galicia, reforzan o seguinte:

- o respecto e defensa dos principios da Constitución Española e do Estatuto de Autonomía de Galicia, e os dereitos e liberdades que neles se recoñecen
- a promoción e difusión da cultura e lingua galegas, así como a defensa da identidade de Galicia
- o fomento da produción audiovisual propia e de emisións que coadxuven a proxección de Galicia cara o exterior e de información ás comunidades galegas do exterior
- o reflexo do pluralismo ideolóxico, político, cultural e social de Galicia
- o respecto á dignidade humana, á honra, á intimidade persoal e á propia imaxe
- a promoción activa da igualdade entre homes e mulleres (incluíndo o uso de linguaxe non sexista)
- a protección da xuventude e da infancia
- a obxectividade, imparcialidade, veracidade e neutralidade informativas, así como o respecto á liberdade de expresión e á formación dunha opinión pública plural

- a separación entre información e opinión, a identificación de que sostén estas últimas e a súa libre expresión dentro dos límites constitucionais e estatutarios
- a garantía de máxima continuidade na prestación do servizo e a plena cobertura do conxunto do territorio
- a procura do desenvolvemento do sector audiovisual desde o punto de vista da mellora da súa contribución á economía da comunidade autónoma
- a garantía do dereito das persoas con discapacidade ao acceso efectivo aos contidos emitidos
- a garantía dos dereitos dos consumidores e usuarios respecto á programación, a publicidade e outras modalidades de promoción comercial
- o fomento do coñecemento dos valores ecolóxicos e do respecto e protección do medio ambiente
- a conservación e custodia dos documentos de acordó á normativa de patrimonio cultural que deban integrar o patrimonio documental de Galicia

De especial importancia, ademais do artigo 6 no que se contempla o galego como lingua da Corporación, é o artigo 5 que define o concepto de servizo público como “servizo esencial de interese económico xeral que ten por obxecto a produción, edición e difusión dun conxunto posible de canles de radio, televisión e servizos de información en liña con programacións diversas e equilibradas para todo tipo de público, que cubrirán os dintos xéneros, destinados a satisfacer as necesidades de información, cultura, educación e entretenemento da sociedade, a preservar o pluralismo nos medios de comunicación e a promover o emprego da lingua galega”. Enténdese que “a función de servizo público comprende a produción de contidos e a edición e difusión de canles xeralistas e temáticos, así como a oferta de servizos interactivos” e que “na medida en que o espectro radioeléctrico e as tecnoloxías disponibles o possibiliten, irase tendendo á difusión por medio de canles dixitais temáticos específicos con atención preferente ao público infantil e xuvenil (...) asegurando unha maior participación e acceso ao espazo público de comunicación da pluralidade política, social e cultural representativa da sociedade galega”.

Este texto, sen embargo, non foi desenvolvido nunha parte fundamental como é a elección e o nomeamento polo Parlamento de Galicia dos membros do consello de administración nin do director xeral da Corporación RTVG.

Xustificación/revisión do paso do tempo: 1985-2012

O paso do tempo da conta do asentamento da CRTVG na sociedade galega. Cando se cumpren case tres décadas da súa creación e ven de conmemorarse o 25 aniversario da súa posta en marcha, xa hai motivos para facer balance. Como sosteñen os propios traballadores da CRTVG no Manifesto en Defensa da Radio e a Televisión Públicas de Galicia, presentado durante unha mobilización o 27 de outubro de 2011, “cantos nenos e mozos deste país medraron co Xabarín Clube? A cantas persoas acompaña o Luar cada noite de venres? Canta xente pasa a madrugada escoitando o Pensando en ti da Radio Galega? Onde se van ver e escoitar a información e o deporte galegos? (...) Onde van ter voz os nosos gandeiros, labradores e mariñeiros se desaparecen a Televisión de Galicia e a Radio Galega?”.

Desde que a CRTVG empezou a emitir o 24 de xullo a súa programación en galego, conseguiu marcar unha serie de fitos, especialmente relacionados coas tecnoloxías de difusión: así, foi a primeira canle autonómica do estado español que emitiu regularmente vía satélite (foi co programa “Galeguidade” o 29 de decembro de 1994); tamén difundiu o seu sinal por primeira vez a través da rede de fibra óptica de telefonía o 25 de novembro de 1994 (foi dende Silleda e ofreceulle aos seus espectadores imaxes do IV Salón da Enerxía e Desenvolvemento Rural); ofreceu por primeira vez un teletexto en galego o 11 de outubro de 1995, iniciando as súas emisións regulares o 15 de decembro de 1995; emitiu por primeira vez en sistema Pal Plus (16 :9) en outubro de 1995 e gravou por primeira vez neste formato no Torneo Campión de Campións de squash celebrado en Santiago de Compostela os días 28 e 30 de novembro de 1996. A TVG iniciou as súas emisións regulares cara a América vía satélite a través da canle Galeusca o día 31 de decembro de 1996 e pon en marcha a súa propia canle cara América o 1 de abril de 1997; iniciou as emisións para Europa en dixital o día 7 de marzo de 1998 a través do satélite Eutelsat Hod Bird-3 e o 7 de xullo de 1998, ás 21 horas e 27 minutos, realizou a primeira conexión de satélite cunha unidade móbil de enlaces propia para o “Telexornal Segunda Edición” e desde a Expo de Lisboa.

TVG foi a primeira canle de Europa e a sétima do mundo en ofrecer as súas emisións regulares por Internet en tempo real, que se inician ás cero horas do día 17 de maio de 1997, Día das Letras Galegas. Comezou a emitir con tecnoloxía dixital terrestre desde os Centros Emisores de Pedroso (Santiago), A Bailadora (Ares-Ferrol), Domaio (Moaña) e Tomba (Pontevedra), en marzo de 2002.

Ademáis de no plano técnico, TVG tamén foi pioneira en accións sobre contidos. Así, en xaneiro de 2003 presenta o seu Plano de Cine, TV Movies, Series e Programas para Televisión de Galicia, S.A., do 2003, co que se establece un concurso público de petición de ofertas para a realización de produtos audiovisuais.

No caso da Radio Galega, como sostén Xosé Soengas (Soengas, 2008: 19-27), a súa aparición modifica completamente o panorama radiofónico xa que “é a primeira emisora pública que emite para toda Galicia e en galego, sen depender de ningunha emisora de ámbito estatal, e coa estrutura dunha emisora xeralista”. Soengas confirma que “este é posiblemente un dos acontecementos máis importantes do panorama radiofónico galego, pois agora Galicia conta cunha radio propia que emite íntegramente no seu idioma”.

Ambos medios, as dúas canles de TVG (TVG e G2) e as tres da Radio Galega (Radio Galega, RG Música e Son Galicia), seguen ofrecendo, a finais de 2012, unha programación que abrangue noticias, concertos, programas culturais, contidos infantís, concursos, xogos, música, series, filmes, debates e deportes que, ademáis, teñen unha versión interactiva a través da páxina web www.crtvg.es, que coloca aos medios públicos galegos ao alcance de todo o mundo.

Xustificación/revisión do consumo da TVG

Débase relexitimar tamén o servizo público de televisión nun contexto de hiperfragmentación e de converxencia da oferta e do consumo. Como di Rui Cádima neste mesmo libro, “a pulverización das audiencias no novo paradigma digital conduz por si só a uma crise de legitimidade do servizo público, dada a potencial perda de públicos no novo panorama face ao pasado”, e insiste en que “é fundamental saber onde se situa o interese geral dos contidos de servizo público, bem como a legitimidade dos *media* públicos”. Na mesma liña apunta Ramón Zallo (Zallo, Ramón, 2011:57) cando sostén que “los cambios que se están produciendo en la producción, oferta y usos comunicativos relativiza el rol de una TV pública, puesto que compite por la atención desventajosamente con otras ofertas de ocio, comunicación o TV. Su audiencia seguirá descendiendo de manera absoluta y relativa, por lo que el criterio del porcentaje de *share*, sin dejar de ser relevante, cede progresivamente su lugar a la función social del medio y al grado de satisfacción de la audiencia sobre las misiones de SP”.

No caso galego, o director xeral da CRTVG Alfonso Sánchez Izquierdo (Sánchez Izquierdo, 2012:476-478) asegura que “outra das fortalezas do sistema público galego de medios audiovisuais está na gran aceptación que ten por parte da audiencia”. En datos globais, o director xeral da Corporación RTVG fala de a TVG oscila entre a segunda e a terceira canle máis vista en Galicia, según a época do ano, e adoita ser a segunda canle autonómica máis consumida entre as televisións autonómicas. Destaca, ademáis, o papel da tvG2 que, se ben cunha cuota de pantalla en torno ao 1%, ofrece unha ampla programación infantil en galego. Completa os datos sinalando que a Radio Galega, logo de varias subas detectadas no EGM, aséntase nunha audiencia aproximada aos 155.000 oíntes diarios.

O perfil do espectador televisivo galego que consume as cadeas públicas e privadas de televisión con cobertura só neste territorio (TVG, TVG2, V Televisión e Popular TV), catalogado por grupos de idade, o ámbito social ou o tamaño da poboación de residencia, segue concentrándose nos grupos de idade altos (de 45 anos en adiante), entre as clases media-baixa e nos núcleos de poboación de ata 200.000 habitantes. O consumo dos medios propiamente galegos é moi reducido nas grandes cidades galegas (entre 200.000 e 500.000 habitantes) que seguen manifestando un consumo preferente cara cadeas de cobertura estatal. as preferencias do público galego no horario de maior consumo seguiron concentrándose en torno a TVE, TVG e Telecinco. A cadea pública galega lidera o mediodía cos informativos, La 1 faino na sobremesa e Telecinco na tarde. Sen embargo, en xuño de 2012 a tendencia no “prime time” e no acumulado do día mudou sensiblemente a favor da TVG que arrebatava o liderado a La1. A fortaleza da cadea pública no ámbito galego posiciona á TVG nun lugar preferente tamén no conxunto da Forta cunha cota de pantalla superior en algo máis dun punto á media do conxunto de

emisoras públicas: a TVG acumulou un 11.3% fronte ao 12.2% da Forta nos seis primeiros meses de 2012, situándose como a segunda autonómica máis vista, só por detrás de TV3 e seguida moi de preto por Aragón TV e Canal Sur. Competindo neste escenario está tamén a segunda canle da TVG, a tvG2, que no 2012 conseguiu acadar o 1% de cota de pantalla, por diante mesmo da privada V Televisión que pechaba o primeiro semestre de 2012 cun 0.6% de share.

Táboa 1: Cotas de pantalla das autonómicas públicas e privadas (xaneiro-xuño 2012)

Cadena	Enero de 2012	Febrero de 2012	Marzo de 2012	Abril de 2012	Mayo de 2012	Junio de 2012
Autonómicas Públicas	9.9%	10.4%	10.6%	10.8%	10.1%	9.3%
Canal Sur	10.2%	10.7%	10.7%	11.2%	10.5%	9.8%
Canal Sur 2	1.3%	1.9%	1.4%	1.3%	1.3%	1.2%
TV3	14.1%	14.9%	15.2%	14.9%	14.7%	13.3%
33	1.5%	1.5%	1.5%	1.4%	1.4%	1.5%
ETB1	1.9%	1.7%	2.3%	3.1%	2.0%	1.4%
ETB2	9.0%	9.9%	10.0%	10.0%	9.9%	9.5%
ETB3	0.8%	0.8%	0.9%	0.8%	0.8%	1.1%
TVG	11.9%	11.6%	12.0%	11.9%	10.7%	10.1%
TVG2	0.8%	0.9%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
Telemadrid	5.6%	5.8%	5.9%	6.9%	6.0%	5.2%
La Otra	0.8%	0.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.8%
C 9	5.5%	5.7%	6.4%	5.9%	5.0%	4.2%
Noudos	0.4%	0.4%	0.5%	0.4%	0.5%	0.4%
Nou24	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
CMT	5.5%	5.7%	5.9%	6.5%	5.0%	4.9%
CMT2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TV Canarias	7.2%	7.2%	8.0%	8.6%	7.6%	6.6%
TV Canarias 2	0.9%	0.8%	0.8%	0.8%	0.7%	0.8%
Aragón TV	10.9%	11.5%	11.7%	11.6%	10.9%	10.2%
TPA	6.5%	6.8%	7.0%	7.6%	6.9%	7.3%
TPA 2	0.5%	0.7%	0.7%	0.8%	0.8%	1.0%
IB 3	6.9%	6.4%	6.3%	6.5%	5.8%	5.5%
7RM	3.7%	3.5%	3.8%	4.4%	3.2%	2.8%

Fonte: Elaboración propia sobre datos de Kantar Media

Xustificación/revisión das bases para a pervivencia: horizonte 2020

O debate sobre o futuro dos medios audiovisuais públicos tamén está servido. Revisase o caso galego partindo de novo do contexto xeral que neste escenario diagnosticou a Academia das Ciencias e as Artes de Televisión nun informe sobre o novo escenario da televisión pública e as súas opcións de futuro. Aínda que centrado no caso específico de RTVE, algunhas das ideas plasmadas neste informe sobre a necesidade da televisión pública poden aplicarse ás televisións autonómicas en xeral, e ao caso galego, en particular. A Academia da TV é consciente de que as circunstancias económicas de crise e a abundancia da oferta audiovisual logo da implantación da TDT reabren o debate sobre o tamaño, a potencia, a capacidade de produción, o tipo de contidos e a forma de xestión e de financiamento das canles públicas de radio e de televisión. Sen embargo, sostén que estes medios públicos son totalmente necesarios e deben ser garantes do dereito constitucional dos cidadáns á información, protección á infancia e o respecto ás minorías, protexendo tamén á pluralidade informativa, os valores democráticos, a igualdade, accesibilidade e a variedade dos contidos. Por iso, e neste entorno de crise económica, a Academia da TV sostén que a televisión pública debe garantir a igualdade de acceso a unha fonte de información e de entretemento universal e ao alcance de todos.

Uns valores que, según o director xeral da Corporación RTVG, Alfonso Sánchez Izquierdo (Sánchez Izquierdo, 2012:470), ninguén discute. Sánchez Izquierdo apuntala o decisivo papel que baixo estes principios teñen xogado os medios públicos de Galicia na protección da lingua propia, na expansión da cultura e na consolidación da identidade galegas, e di que “a corrente dominante en Galicia é que a existencia duns medios de comunicación públicos autonómicos e en galego ten toda a razón de ser, sobre todo se queremos que sirvan para a protección da cultura galega, e moi especialmente do seu idioma”. Sen embargo, Sánchez Izquierdo recoñece que “estando tan claros estes obxectivos e sendo tan

grande o consenso social e político no noso país ao redor da necesidade e importancia do sistema público de medios audiovisuais, tamén é evidente que no decurso do tempo foron mudando as circunstancias nas que a CRTVG exerce a súa actividade". Apuntala, así, a necesidade de revisión e de readaptación que teñen os medios públicos galegos para seguir cumprindo os seus obxectivos, amplamente xustificadas á marxe dos vaivéns económicos que contextos de crise como o actual poidan facer tambalear.

A mesma idea sosteñen os traballadores da Corporación que no seu manifesto do 27 de outubro de 2011 insistían en denunciar que "coa coartada da austeridade confúndese interesadamente o necesario co imprescindible, o básico co accesorio, para enganar á opinión pública" e desacreditar a necesidade de manter uns medios públicos de calidade.

Xustificado o inxustificable, é momento de avanzar cara un repensar o modelo de servizo público de radiotelevisión que, ademais da misión, os contidos, as prácticas e as plataformas de distribución das que fala Rui Cádima neste mesmo libro, no caso galego pasa tamén por un proceso de renovación que, tras case 30 anos de historia, estará marcado polo desenvolvemento da Lei dos Medios Audiovisuais de Galicia aprobada en 2011 pero sen efectivizarse, e xa envolta nun marco regulador superior tamén en cambios a partir da modificación da Lei Xeral do Audiovisual que abreu as portas á privatización dos medios públicos audiovisuais, entre eles os galegos.

Referencias bibliográficas

- Cádima, Francisco Rui (2010), "La era digital. Legitimidad de los medios de comunicación públicos". *Telos*, nº 83. pp. 12-22.
- Rodríguez Vázquez, Ana Isabel (2012): "O encaixe da "tripla A" na "tripla C" do novo consumo televisivo", en *Papeis da Academia Galega do Audiovisual*, xullo 2011-xuño 2012, pp. 98-103
- Sánchez Izquierdo, Alfonso (2012): "O novo marco para o servizo público audiovisual de Galicia", en Salgado García, F. e Alejandro Martínez, V. (coords.): *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*. Lisboa: Media XXI, pp. 469-480
- Soengas Pérez, Xosé (2008): "75 anos de radio en Galicia", en *Grial*, Tomo XLVI, nº 180. Vigo: Editorial Galaxia, pp. 19-27
- Zallo, Ramón (2011): "Políticas de comunicación audiovisual en (y para después de) la crisis económica en España", en Campos Freire, Francisco (coord.), *El nuevo escenario mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 49-79

Documentos en liña

- E-IC (2012): <http://www.teledetodos.com/noticias/item/369-manifiesto-de-la-asociaci%C3%B3n-esp%C3%B1ola-de-investigaci%C3%B3n-de-la-comunicaci%C3%B3n-ae-ic-en-defensa-de-la-televisi%C3%B3n-p%C3%BAblica> (Consultado o 01-10-2012)
- Comité Interempresas da Compañía de Radio-Televisión de Galicia (2011): Manifesto dos traballadores da CRTVG en defensa dos medios públicos galegos: <http://agalegapublica.blogspot.com.es/p/manifiesto.html> (Consultado o 07-10-2012)
- ULEPICC (2012): <http://www.ulepicc.es/component/content/article/3-destacados/158-una-regubernamentalizacion-intolerable-de-rtve-y-un-proceso-de-desmantelamiento-de-las-rtv-autonomicas> (Consultado o 07-10-2012)

Forma de citar este artigo:

Rodríguez Vázquez, Ana Isabel (2012): "Debates abiertos en torno aos medios públicos audiovisuais galegos: xustificar o inxustificable?" en *Anuario Internacional de Comunicación Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páxinas 35-41, recuperado o __ de ____ de 2__ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_3?mode=window&viewMode=doublePage

A contribución da radio e da televisión públicas de Galicia á normalización e normativización da lingua galega

Carme Hermida Gulías – mdocarme.hermida@usc.es
(Universidade de Santiago de Compostela)

Resumo

28 anos despois da aparición dos medios de comunicación públicos galegos, RG e TVG, cómpre facer unha análise para coñecer en que medida se cumpriron as razóns que xustificaron a súa aparición. A normalización e a normativización do galego son dous procesos que o galego debe completar con éxito se quere garantir a súa pervivencia no futuro. Para ese labor é moi importante a concorrencia dos medios de comunicación, obrigados ademais pola lei que os crea, que co prestixio social que teñen e a súa capacidade de chegaren ó conxunto da poboación son unha ferramenta moi eficaz para a difusión das formas lingüísticas e das modificacións de tendencia nas actitudes e usos sociais verbo da lingua. Aínda que o seu labor na tarefa da normalización e normativización do galego foi significativa, a falta dun compromiso claro con eses procesos non permitiu aproveitar todo o posible as súas potencialidades.

Palabras chave: medios de comunicación, públicos, galego, normalización, normativización.

Abstract

Since the appearance of the public media in Galicia – RG and TVG – we must analyze our linguistic situation in depth so as to know to which extent the goals which led to the creation of such media were fulfilled after the past twenty-eight years.

The normalization and the standardization of the Galician language are two processes that we should successfully complete if we wish to ensure its survival in future. To achieve this, the legally binding task of media performance is of a paramount importance because, due to their social prestige, they are able to reach the whole population. In this way, they constitute a highly efficient tool to spread all the linguistic expressions and trendy changes that might take place within the social attitudes and usages. Even though the media's mission to normalize and standardize the language of Galicia was meaningful, the lack of a clear commitment to both processes did not allow us to really profit from its maximum potential.

Keywords: public media, galician language, normalization, standardization.

O 11 de xullo do 1984 o *Diario Oficial de Galicia* publica a Lei de creación da Compañía da Radio-Televisión de Galicia que no artigo 16, correspondente ó epígrafe dos principios de programación, lle asignaba, entre outras, a obriga da promoción e difusión da lingua galega. Esta lei concretouse no ano seguinte co comezo das emisións da Radio Galega, o día 24 de febreiro, e da Televisión de Galicia, o día 24 de xullo do 1985.

O tempo pasado, 28 anos, dende a aparición dos medios públicos galegos xa permite ter perspectiva histórica abonda para poder suscitar a pregunta de se contribuíron efectivamente á promoción e difusión da lingua galega, tal e como esixe a súa lei de creación. A ela intentarase responder nas seguintes liñas.

Normalización e normativización.

En Galicia conviven dúas linguas en condición de desigualdade. A propia, o galego, maioritaria na sociedade pero minorizada en tanto que hai funcións sociais ás que non ten acceso⁵ e desprestixiada socialmente porque se considera que non é un medio útil para expresarse en determinados contextos⁶. O castelán, lingua allea traída a Galicia pola maquinaria administrativa de Castela, que se fixo cada vez máis intensa dende o século XVI, aínda é na actualidade nunha lingua minoritaria porcentualmente, pero maiorizada en tanto que a ela lle están reservadas as funcións sociais máis elevadas e posúe o prestixio social que ó galego se lle nega.

Como consecuencia da desigual situación social das dúas linguas as persoas galegofalantes intentan abandonar a súa lingua para adoptaren a mellor considerada socialmente. Para evitar que este proceso culmine coa desaparición do galego xurdiron xa no século XIX voces que reivindicaron o idioma propio e iniciaron a normalización lingüística.

Para o que afecta a este artigo entenderase o concepto de normalización lingüística como un proceso de intervención social sobre a lingua dunha comunidade que pretende a inversión das actitudes e dos usos ata converter a lingua dominada na única usada na súa comunidade. Para que este proceso teña garantías de éxito é necesario xunguir dúas vontades, a social e a política. Difícilmente se poderán conseguir avances significativos no estatus da lingua dominada se tódolos sectores sociais non se implican no proceso de modificación de funcións. Tampouco nada se poderá facer se non existe a suficiente vontade política para legislar ó seu favor e para crear as condicións necesarias que recollan e empurren unha dinámica social favorable.

Moitas linguas minorizadas, e o galego non é unha excepción, deben acompañar o proceso de normalización social cunha intervención sobre o corpus consistente, fundamentalmente, en fixar unha ortografía e unha ortofonía; en escoller as solucións fonéticas, morfolóxicas, sintácticas, léxicas e semánticas máis correctas e en presentar propostas terminolóxicas axeitadas para novas necesidades comunicativas. Esta tarefa está reservada fundamentalmente ás autoridades científicas do idioma, que deberán, así e todo, buscar o maior consenso político e social sobre as súas propostas para conseguir a súa aceptación pola comunidade falante.

Aínda que para nomear o conxunto de intervencións sobre a forma do código, lingüistas de prestixio propuxeron denominacións como planificación lingüística ou normativación, neste traballo usarase a etiqueta normativización por ser a de máis tradición na literatura sociolingüística galega.

Como xa se indicou máis arriba, a lei que posibilita a aparición da radio e da televisión públicas galegas non menciona os termos normalización nin normativización. Con todo, hai un consenso xeneralizado en que eses dous procesos son os que se agachan detrás da obriga de promoción e difusión da lingua galega. Así o entendeu tamén o Consello de Administración da CRTVG no ano 1986 no prólogo dos *Principios Xerais de Programación* onde se salienta que a radio e a televisión galega “secundan a tarefa da normalización da lingua” e se fai notar a súa influencia na “difusión eficaz das vixentes normas lingüísticas”. Tamén se incide na importancia de “manter unha lingua na súa autenticidade viva, de forma que non soamente sexa útil, senón que siga conservando a beleza e toda a súa riqueza de contido” e a de devolver ó idioma “o seu carácter xenuíno de medio correcto de expresión e comunicación”⁷.

O expresado polo Consello de Administración autoriza a considerar que o sintagma ‘promoción e difusión da lingua galega’ é equivalente a ‘normalización e normativización da lingua galega’, polo que estes tamén forman parte dos principios que han de inspirar a programación dos medios xestionados pola Comunidade Autónoma, neste caso a radio e a televisión.

⁵ Só a título de exemplo pódese mencionar que nestes momentos é moi difícil asistir a un xuízo en calquera dos xulgados de Galicia que se desenvolva en galego, dándose mesmo o caso de que persoas galegofalantes están obrigadas nese caso a expresárense en castelán.

⁶ A persoa propietaria dun comercio, por máis que sexa galegofalante, tenderá a dirixirse de primeira intención á súa clientela en castelán. Mesmo que esa clientela se exprese en galego, o cambio de idioma da propietaria non se producirá inmediatamente, senón despois de avaliar esta inconscientemente que o seu mantemento na posición de superioridade que lle dá o uso do castelán lle pode facer perder o negocio.

⁷ As citas do *Principios Xerais de Programación* están tomadas de Dobao 1993:31-32. Non nos foi posible conseguir o texto completo.

A importancia dos medios de comunicación para a normalización do galego.

O proceso de reivindicación da lingua galega iniciouse con forza no século XIX cando persoas amantes da súa lingua se fixeron conscientes de que o mantemento sen alteración da súa situación social conduciríaa irremediabilmente á desaparición. Aplicáronse daquela a reclamar unha cambio social e a actuaren en consecuencia recuperando o uso literario da lingua, iniciando o seu estudo científico, usándoa en actos públicos, reivindicando a súa presenza no ensino, etc (cf. Hermida, 1992).

As persoas que iniciaron a reivindicación do galego no século XIX xa foron conscientes de que para avanzar na modificación do seu estatus social era necesario asegurar a súa presenza nos xornais, daquela o único medio de comunicación de masas actuais que existía. O semanario *El Herald Gallego*, dirixido polo xornalista e escritor Valentín Lamas Carvajal, foi o primeiro en realizar un chamamento ós seus compañeiros de profesión para que incluísen, sequera semanalmente, algunha sección en galego para lograr avances significativos na súa propaganda activa e constante. Posteriormente *O Tío Marcos da Portela*, semanario en galego creado no ano 1878 polo propio Lamas Carvajal, retomou e ampliou esta reivindicación coas seguintes palabras:

“Eu creo ô meu corto parecer, que sería bon medio de precurar que todos los fillos de Galicia se gabasen de lêlo é falalo en púbrico valerse d’os pródicos diarios, é con tal que estos á unha fixesen con algo de interés y-entusiasmo unha boa campaña, paréceme que logo se habían tocar con proveito os resultados. Mentira parece que de tanto diario como sai á luz todol-os días en Galicia non haxa ningun que defenda a terra en gallego, é que teña ún que contentarse solamentres con dous semanarios escritos no propio linguaxe.

Bueno, pois xa que non se poida conseguir pol-o d’agora que a mayor parte d’ os pródicos que se publican en Galicia s’ escriban todos en gallego, ô menos valerse algo d’ eles e convirse todos ou casi todos en publicar unha d’ as seuciós sempre en gallego. Que esta seución fose, poño por caso, a que publica as noticias d’ a localidá, e co-eso teríamos despois a seución toda de noticias gallegas escrita n-a nosa fala.

O periodistas desempeñaría d’ esta maneira unha d’ as principás misiós que lle impon o seu nobre cargo y-a prensa faríalle un servicio â terra gallega, que nunca se podería estimar o bastante, porque o principal monumento que un pobo levantar, é a rexeneracion verdadeira d’ o seu linguaxe, y-a proba mais concruyente de que se cobiza con gusto é que sostén con teson o que un afamado escritor lle chamou a bandeira da pátreas” (Hermida, 1990:597).

A radio comeza as súas emisións en Galicia na década dos 30. Neses momentos en Galicia estase a traballar na redacción do Estatuto de Autonomía. As persoas involucradas no recoñecemento da identidade diferencial de Galicia dentro do estado español axiña comprenderon a versatilidade dese novo medio para a propaganda das súas ideas e inundaron as ondas con elas. O Estatuto foi aprobado en referendo o día 28 de xuño do 1936.

Aínda que como indica V. Freixanes (2004:381) “non é que a primeira radiodifusión galega, que nace no marco da Segunda República, se expresase en galego, non, aínda que o galego empezase a ter daquela unha consideración ascendente consonte co pensamento político que inspiraba un novo modelo de sociedade”. Así e todo, o galego como lingua de uso e como código de representación, símbolo de identidade nacional do país, está presente dende os primeiros momentos da radio, ben dun xeito vehicular, para chegar ás audiencias rurais instaladas no idioma, ben dun xeito reivindicativo e culto, na tradición dos precursores e nas coordenadas ideolóxicas do galeguismo ascendente (Freixanes, 2004:382).

Cando Freixanes fala do uso vehicular do idioma refírese ó realizado por persoeiros como Xosé Mosquera Pérez, que mantiña dous espazos na programación diaria de Radio Galicia no ano 1933, un pola mañá, dedicado ós contos, e outro pola tarde de recitado de poesías. O “Vello dos Contos”, o seu personaxe primeiro e máis famoso acabou por darlle nome tamén ó seu creador. “Dende os micrófonos de Radio Pontevedra, Ramón Valenzuela fixo popular outro personaxe paisano, “O Vello dos Cestos”, en parte inspirado no de Mosquera Pérez. A súa participación foi moi activa durante a campaña estatutaria. O propio Valenzuela escribiu guións para Unión Radio Galicia que desgraciadamente non se conservan” (Freixanes, 2004: 380).

O uso reivindicativo do idioma está presente en programacións especiais sobre o Estatuto ou noutros aconteceres históricos e festivos⁸, na retransmisión dos mitins a prol do Estatuto con que as forzas políticas percorrían Galicia nesa altura, na emisións en directo de reunións e asembleas...; e tamén nas numerosas conferencias que se emiten polas ondas desas primeiras radios, tanto as realizadas nos períodos de probas como as programadas nas emisións regulares. Os micrófonos das radios da época acolleron as voces de Castela, Villar Ponte, Bóveda, Fernández del Riego, Luís Seoane, Suárez Picallo, Álvaro de las Casas, etc. E todos eles se expresaron en galego, independentemente do tema tratado, o que supuxo para moita xente popular, pouco afeita a tratar cos círculos galeguistas, a constatación de que o galego, o seu idioma, ademais de servir para falar no campo e do campo, tamén se podía empregar para falar de temas de bioloxía, de medicina, etc.

A televisión pública nace en España na década dos 50, en plena ditadura franquista, co castelán como lingua vehicular das súas emisións. A radiotelevisión española abriu as súas portas ás linguas non españolas na década dos setenta permitindo que os seus centros emisores en Cataluña, Galicia, Valencia e Balears realizasen desconexións con programas informativos en lingua propia. O primeiro centro territorial que emitiu o seu informativo en lingua non castelá foi o de Barcelona, que sería seguido no 1974 polo que presentaban X. M. Palmeiro e M. T. Navaza e dirixía L. Mariñas realizado no centro territorial de Santiago de Compostela, situado nun andar da rúa do Vilar (Duran, 1989:118-124).

Despois da morte do ditador Francisco Franco, España entra nun proceso democratizador que se substancia na proclamación da Constitución do 1978. Nesta norma máxima recoñécese a posibilidade para as nacionalidades históricas de accederen ó autogoberno, a realidade multicultural do estado e a cooficialidade, dentro do seu territorio, do catalán, vasco e galego. Con base nesta lei redáctanse os primeiros estatutos de autonomía, que insisten na oficialidade das linguas non castelás e recollen a posibilidade da creación de medios de comunicación propios.

Ó abeiro dos diferentes estatutos naceron as televisións públicas autonómicas. A primeira en ser creada, o 20 de maio do 1982, foi a Euskal Irrati Telebista, que realizou, a través da ETB, a súa primeira emisión o 31 de decembro dese mesmo ano. A lingua da súa programación é o euskara, aínda que con subtítulos en castelán⁹. O 14 de xuño de 1983 aprobouse a Lei de creación da corporación catalá de televisión, que permitirá as primeiras emisións, o 20 de xuño dese ano, de Catalunya Radio; e o 10 de setembro, da TV3. A súa lingua de expresión é o catalán. En Galicia o 11 de xullo do 1984 aparece publicada a Lei de creación da Compañía da Radio-Televisión de Galicia que no artigo 16, correspondente ó epígrafe dos principios de programación, sinala que: “os principios que han de inspirar a programación dos medios xestionados pola Comunidade Autónoma de Galicia son os seguintes: a) O respecto á Constitución e ao Estatuto de Autonomía de Galicia e a promoción e difusión da Cultura e Lingua Galega, así como a defensa da identidade da nacionalidade galega”. Para desenvolver esa lei, o 24 de febreiro do ano 1985 comezou a emisión en probas da Radio Galega, que se regularizou a partir do 29 de marzo do 1985 cunha programación de 24 horas en lingua galega. A TVG iniciou as súas emisións o 24 de xullo do 1985. Estas fixéronse continuadas a partir do 29 de setembro dese mesmo ano coa emisión de 39 horas á semana, que foron aumentando progresivamente ata cubriren as 24 horas diarias.

A difusión da lingua e da cultura propia foi a razón primeira –aínda que non a única- que sustentou a creación das tres compañías citadas e das emisoras que desenvolveron¹⁰.

⁸ Segundo recolle Freixanes (2004:381), en marzo do 1935 Radio Pontevedra emitiu unha programación especial de Semana Santa con intervencións de Filgueira Valverde, Álvarez Limeses, Pedret Casado, Blanco Porto, etc., que se expresaron en galego.

⁹ Posteriormente creouse a ETB2, que emite maioritariamente en castelán, e abandonouse o sistema de subtitulación.

¹⁰ Esa mesma razón de promoción da lingua propia pode esgrimirse para a creación no 1984 da compañía radio e televisión valencianas que comezou a emitir a través de Radio Nou e Canal Nou o 2 de setembro de 1989. Esta corporación aposta polo bilingüismo – castelán e valenciano- na súa programación. A primeira compañía de radio e televisión autonómica creada nun territorio que non ten unha lingua propia distinta do castelán foi, no 1988, a andaluza que comezou a emitir no 1989 a través de Canal Sur Radio e Canal Sur Televisión.

Os medios públicos de Galicia e a súa incidencia na normativización do galego.

O modelo de lingua empregado nos medios de comunicación, especialmente nos audiovisuais, é un referente para os falantes de calquera idioma polo prestixio social que posúen os seus emisores, que tamén se lle concede ós seus contidos e ó código en que se expresan. Ademais, os medios son accesibles ó conxunto da poboación polo que aquilo que eles programan ou usan adquire unha difusión imposible de conseguir doutro xeito. Estes feitos fan que as súas escollas lingüísticas, difundidas ó mesmo tempo entre a poboación, non pasen desapercibidas ós falantes, que tenden a imitalas.

Na actualidade os medios de masas están considerados os actores máis relevantes do cambio lingüístico e, no caso das linguas en proceso de normativización, os principais difusores das propostas realizadas polas autoridades científicas. Para que a súa influencia sexa positiva para o sistema lingüístico cómpre que os medios, especialmente a súa dirección e as persoas que neles traballan, sexan conscientes da súa relevancia e asuman esa tarefa con responsabilidade.

A TVG comezou as súas emisións con dous programas estrela, os partidos de fútbol e a serie americana *Dallas*, que condicionou moitas discusións do café co uso das palabras *pendón* e *bébeda*. Esta porque pertencía a un nivel de lingua que non era o máis común entre os falantes; aquela porque resultaba estraña –por ser un insulto común– nun medio como o televisivo. Este feito anecdótico acontecido nos inicios da televisión en galego anuncia a falta de acordo que se ten sobre o modelo de lingua en que esta leva emitindo 28 anos. No traballo de Soto e Vidal (1997:845) sobre as opinións que os falantes teñen da súa lingua vese esta dualidade cando as persoas de máis idade prefiren o seu galego ó da televisión porque este lles resulta moi refinado e non o entenden facilmente, aínda que tamén o consideran máis correcto. As persoas máis novas, pola contra, tenden a considerar que o galego da televisión é mellor có seu porque é máis auténtico, máis fino e máis correcto, aínda que tamén o consideran máis artificial.

Os distintos traballos que analizaron ó longo dos anos o idioma usado nos medios públicos galegos coinciden en sinalar os numerosos erros que cometen ó dárenlles forma ás súas mensaxes. Antón Dobao (1990:107) fala da baixa calidade lingüística das súas emisións e do “esborrallamento do sistema fonolóxico do galego” por eles empregado, que é consecuencia da preferencia por unha lingua que soe pouco a galego, a primacía da escrita sobre o oral, o rexeitamento do estándar e a preponderancia dada ó significado (Dobao, 2004:301-304). Xosé Soengas (2004:435) falando dos profesionais do medio insiste en que “a maioría teñen serias dificultades para pronuncia-lo x, así como as vocais abertas e pechadas e moitas veces confunden as formas verbais ou colocan mal os pronomes, un problema que se agrava cando se fan transmisións en directo e os textos non son revisados previamente polos asesores lingüísticos da casa”. En Hermida 2008a (167-174) e 2008b (64-72) relaciónanse os diversos usos errados detectados en distintas emisións dos medios públicos que afectan ó plano suprasegmental, especialmente á entoación das interrogativas, ó final dos períodos enunciativos e á enfatización de palabras e sintagmas; ó plano fonético, coa incorrecta articulación das vogais medias abertas, da consoante fricativa palatal e da nasal velar; ó plano sintáctico, con faltas de concordancia, mala colocación do pronome, usos incorrectos das preposicións; ó plano léxico, co uso de numerosos castelanismos, etc.

A mínima calidade lingüística das emisións dos medios públicos é debida ás seguintes causas:

- A política de contratación do persoal, xa que desde o primeiro momento se tivo “pouco coidado en configurar un equipo de xornalistas que dominasen correctamente o galego escrito e oral. Mais ben sucedeu o todo o contrario. E este erro cometeuse sucesivamente en case tódalas contratacións de persoal que se realizaron, pois non se consideraba o dominio correcto do galego un requisito imprescindible para traballar de xornalista ou de locutor-presentador, mesmo contaba máis a telexenia, o trímbo da voz ou outros factores alleos ó xornalismo. Debido a este descoido progresivo á hora de selecciona-los profesionais da información e da comunicación que ían traballar nos dous medios autonómicos, actualmente o 90 por cento dos redactores da Radio Galega e da TVG son castelanfalantes habituais, mesmo no seu posto de traballo, e só utilizan o galego nos casos en que é imprescindible (Soengas, 2004:434).

- A pouca relevancia que se lle deu ó traballo do servizo de asesoría lingüística, hoxe Servizo de Normalización Lingüística, formado por titulados universitarios en filoloxía galega relegados á “corrección de textos escritos (evidentemente para logo seren lidos) e en menor medida na orientación da corrección da oralidade. Nos informativos, durante unha primeira etapa, fíxose seguimento e informe sobre a calidade da lingua mais abandonouse cando se multiplicou a produción informativa; por outra parte, empezouse a facer un labor de control, posterior á elaboración do produto, da dobraxe e dalgunha programación propia e revisábanse e informábanse as dobraxes de filmes e algúns programas” (Méndez, 2008:128).
- A ausencia dun modelo estándar específico para os medios de comunicación, completo e pechado, que as autoridades científicas e académicas aínda non foron capaces de redactar¹¹. Esta carencia xa era salientada por Pérez (1992:140) hai 20 anos sen que ata a data se lle dese solución:

“O que estou a reclamar é basicamente un libro de estilo. Un manual que lles aporte ós profesionais solución ós problemas de utilización da linguaxe e resolva as dúbidas que poidan xurdir no exercicio do traballo. Este libro de estilo tería que especificar claramente qué arcaísmos son susceptibles de seren utilizados; tamén qué neoloxísmos son aceptables; debería relaciona-los topónimos estranxeiros especificando a súa pronuncia; en suma, debe ser un compendio de regras elementais que orienten a tódolos que participamos no proceso da comunicación de masas e permitan a uniformización de criterios”

- A falta de interese das autoridades políticas e das direccións dos medios, sempre máis preocupados por controlar os contidos informativos e por colocar debidamente a súa xente que por asegurar que o código en que se emiten as mensaxes non sufra agresións e resulte o máis intelixible e identificador posible e as persoas que as emiten sexan capaces de articulalas co nivel axeitado de corrección.
- A desidia do persoal ó servizo dos medios públicos, que aínda non foi quen de comprender que a única razón legal en que se sustenta o seu posto de traballo é a difusión e promoción da lingua galega. X. M. Pérez afirmaba no 1992 (páx. 139) que existían naquel momento tres paradigmas de profesionais no medio: “A) Quen non coñece a lingua ou non é capaz de utilizala con corrección; B) Quen non se preocupa por expresarse axeitadamente; C) Quen, concienciado pola transcendencia do seu traballo, ansía desempeñalo coa responsabilidade que a sociedade lle debe esixir”. O grupo c), que xa daquela era minoritario, segue a ser hoxe residual sen que se albisquen perspectivas de cambio pois non se percibe entre eles a conciencia de que a lingua é a súa verdadeira ferramenta de comunicación -non a color dos ollos nin o modelo de chaqueta nin o corte de pelo- e se esta non é correcta, a comunicación non existe.

En conclusión, a maior contribución dos medios públicos galegos á normativización do galego pódese situar no plano léxico, maiormente pola difusión que fixeron das alternativas correctas a formas espontáneas totalmente castelanizadas, como o caso de *dios ou *plomo para as que toda a poboación sabe que a solución correcta son *deus* ou *chumbo*. No plano gramatical a súa incidencia resulta máis positiva ca negativa, agás o caso da colocación do pronome en que se validan usos incorrectos. Porén, no plano fonético a súa incidencia sobre a lingua espontánea, maioritariamente correcta, está a ser moi negativa xa que os usos que se fan están afastados do modelo galego e remiten ó propio da lingua castelá.

Os medios públicos de Galicia e a súa incidencia na normalización da lingua galega.

Para avaliar a contribución dos medios públicos galegos ó proceso de normalización da lingua de Galicia cómpre ver, en primeiro lugar, en que medida axudan a conseguir os seus obxectivos básicos, que podemos identificar como:

¹¹ A última contribución ó respecto é o traballo de Regueira 2010, que contén unha colección de 50.000 voces ás que se lles fixa a pronuncia máis axeitada ó presentalas coa súa transcripción fonética e un prólogo en que deseña un modelo de pronuncia padrón. Así e todo, aínda quedan moitos aspectos da ortofonía por fixar, como tamén hai moitas lagoas nas propostas gramaticais e léxicas.

- a) A eliminación dos prexuízos lingüísticos que consideran que o galego unha lingua só propia das persoas máis incultas e menos formadas na vida social.
- b) A recuperación do prestixio social para o idioma dándolle a mesma valía ca calquera outro para a expresión en calquera contexto comunicativo.
- c) A extensión social do seu uso coa asunción por parte do galego dos roles funcionais que están reservados só para o castelán.
- d) O aumento do número de falantes ata converter o galego na lingua de instalación do conxunto da poboación de Galicia (e tamén daquelas comarcas estremeiras en que é lingua propia).

As emisións da RG e da TVG dende os seus inicios ata a actualidade demostráronlle á sociedade galega que o seu idioma propio era dominado e usado con naturalidade por persoas de toda condición social e de calquera profesión e idade procedentes dos hábitats máis diversos. A través destes medios tamén se chegou a comprobar que o galego se fala con naturalidade fóra das fronteiras administrativas de Galicia e que hai persoas orixinarias doutros países que non dubidan en aprender a lingua de Rosalía e a empregan con absoluta corrección e total convencemento. Para o cumprimento deste primeiro obxectivo da normalización lingüística, a contribución dos medios públicos en galego foi fundamental.

Tamén foi moi relevante a súa achega para recuperar o prestixio social e demostrar a súa valía en calquera contexto comunicativo porque “nas súas emisións se ampliou e se chegou a completa-lo repertorio de roles dunha variedade lingüística reducida a variedade funcional (...) Derrubouse o prexuízo lingüístico segundo o cal a lingua galega só era apta para determinados roles sociais e demostrouse que é unha variedade lingüística coas mesmas posibilidades que calquera outra” (Dobao, 1993:35). Con todo, este contributo á normalización vese minorizado porque a radio e a televisión insisten en programar contidos que tenden a presentar unha sociedade rural e atrasada á que hai que tratar coa condescendencia e coa displicencia de quen lingüísticamente se sitúa nun nivel superior. Ademais, a gran maioría das persoas que conforman os planteis da compañía ten o galego só como lingua de relación para determinadas funcións, mentres a súa lingua de instalación profesional é o castelán (Dobao, 1993:32). Este feito, ó ser percibido polo receptor dos medios, converte o uso do galego nunha liturxia, nunha ficción, nun coma quen que minimiza os seus potenciais efectos positivos sobre a normalización.

Non existen estudos que nos permitan avaliar con certeza a influencia dos medios públicos galegos na elección da lingua dos habitantes de Galicia, mais si se pode presentar unha comparativa dos distintos datos estatísticos dos que se dispón dende o ano 1992 presentados polo *Mapa Sociolingüístico de Galicia* (MSG) e polo Instituto Galego de Estatística (IGE). Verbo do número de falantes iniciais das dúas linguas faladas en Galicia, a evolución é a seguinte¹²:

	1992	2003	2008
Galego	62%	52%	47%
As dúas	11%	16%	23%
Castelán	26%	30%	27%

No tocante á lingua de expresión habitual a evolución é a seguinte:

	1992	2003	2008
Galego ou máis galego	68,6%	61%	59%
Castelán ou máis castelán	31,4%	39%	41%

Non se pode caer no erro de considerar que os medios públicos son os únicos responsables da negativa evolución que segue o uso do galego, aínda que non se erra de se afirmar que estes non axudaron a deter a desafección que a poboación de Galicia sente polo seu idioma.

Acábase de ver como nos catro obxectivos fundamentais da normalización os medios públicos só incidiron con forza nun deles, o prexuízo que identificaba galego con incultura e ruralidade. Para os

¹² Para evitar dificultades de lectura prescínlese dos decimais e redondéanse as cifras.

restantes o seu contributo semella cativo. Así e todo, hai outros aspectos secundarios da normalización en que a súa existencia resultou relevante.

As emisións da radio e da televisión en galego superaron dende os seus inicios as fronteiras administrativas de Galicia ó chegar o seu sinal ás zonas estremeiras de Asturias, León e Zamora, que son zonas de expresión galega. Este feito é moi relevante xa que permitiu que os falantes estremeiros, que non teñen ningunha outra relación administrativa coa súa lingua, puidesen entrar novamente en contacto coa comunidade de fala galega e puidesen sentirse de novo incluídos nun colectivo do que os separaron os diversos contenciosos territoriais.

Aínda que xa se dixo que os medios non parece que influíron no aumento do número de falantes de galego, xa que este non se produciu, a eles lle corresponde o mérito de permitir que tódolos sectores sociais teñan ó seu dispor unha canle en galego á que, na medida en que a programación lles resulte atractiva, poden acudir para satisfacer o seu lecer. Na actualidade, a oferta da TVG e da RG é unha máis e ninguén manifesta ningunha reticencia para acceder a ela pola lingua en que se realizan as súas emisións. Cando os programas son atractivos, a lingua de instalación do público non condiciona a elección. Así se puido comprobar co *Xabarin*, sección infantil vista tanto por nenos galegofalantes, como por aqueles que nin falaban galego nin escoitaban esta lingua no seu arredor. Aínda máis, algunha das series emitidas neste colector, en concreto, *Shin Chan* e *Bólas de dragón*, non foron recibidos co mesmo agrado polos propios castelanfalantes cando se emitiron noutras canles na súa dobraxe ó castelán. A introdución do galego en ámbitos familiar e socialmente castelanizados é outra das grandes contribucións dos medios públicos á normalización da lingua galega.

Conclusión

A xeito de conclusión, quero facer miña a opinión expresada por X. Antón L. Dobao no 1990 e que considero aínda vixente na actualidade: “a normalización lingüística e a normalización cultural son os dous eixos básicos do funcionamento da TVG e a súa verdadeira razón de ser, pero o descoñecemento ou a non asunción deste mandato legal provocou nefastas políticas de dirección que a encheron de contidos socioculturais *uniformizadores*¹³ e chegaron a deixar á beira do baleiro gran parte das funcións de *normalización* da lingua propia de Galicia. A baixa calidade lingüística dalgunha das súas emisións resulta evidente e é unha consecuencia indirecta da [súa] instrumentalización política” (Dobao, 1990:107).

Referencias bibliográficas

- Dobao, X. A. L. (1990): “Normalización lingüística e medios de comunicación”. *A Trabe de Ouro* 2 (1990), 103-115.
- Dobao, X. A. L. (1993): “A lingua galega e a TVG. Situación actual e propostas para unha nova política lingüística (I)”, *Cadernos de Lingua* 7 (1993), 27-44.
- Dobao, X. A. L. (1994): “A lingua galega e a TVG. Situación actual e propostas para unha no política lingüística (II)”. *Cadernos de Lingua* 9 (1994), 27-53.
- Dobao, X. A. L. (2004): “O discurso oral público galego”, en Álvarez, R. / Fernández, F. / Santamarina, A. (eds.): *A lingua galega: historia e actualidade*. Vol. II. Santiago: Instituto da Lingua Galega/Consello da Cultura Galega, 297-306.
- Durán, R. (1989): *O xurdimento dos medios de comunicación galegos*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia. Consellería da Presidencia.
- Hermida, C. (1990): “Unha estratexia para a normalización lingüística. Un texto do Tío Marcos da Portela”, *A Trabe de Ouro* 4 (1990), 101-105.
- Hermida, C. (1992): *Os precursores da normalización. Defensa e reivindicación da lingua galega no Rexurdimento (1840-1891)*. Vigo: Xerais.

¹³ Para o autor a uniformización é “a imposición dun sistema de valores sociais e lingüísticos que levan a unha poboación a arredarse do seu propio idioma e acollerse ó dominio da lingua de prestixio” (Dobao, 1990:105). O seu concepto de normalización coincide co expresado neste traballo.

- Hermida, C. (1999): “Un modelo de lingua para os medios de comunicación de masas”, en R. Álvarez e D. Vilavedra (eds.): *Cinguidos por unha arela común: homenaxe ó profesor Xesús Alonso Montero*, vol. I, 501-518. Santiago de Compostela: Universidade.
- Hermida, C. (2008a): “A calidade do galego nos medios de comunicación audiovisuais”, en Tüñez, M. (coord.): *Emitindo en dixital. Deseños de futuro en radio e televisión*. Santiago de Compostela: Consello Asesor RTVE, 165-176.
- Hermida, C. (2008b): “A cantidade e a calidade do galego nos medios”, en Freixeiro, X. R. / Ríos, M. / Filloy, L. (eds.): *Lingua e comunicación. IV Xornadas sobre lingua e usos*. Servizo de Publicacións da Universidade da Coruña: Servizo de Normalización Lingüística, 57-73.
- Freixanes, V. F. (2004): “Primeiros pasos do galego na radiodifusión: 1933-1936. A primeira radio galega”, en Álvarez, R. / Fernández, F. / Santamarina, A. (eds.): *A lingua galega: historia e actualidade*. Vol. III, Santiago: Instituto da Lingua Galega/Consello da Cultura Galega, pp. 371-383.
- IGE. Instituto Galego de Estatística, en http://www.ige.eu/web/mostrar_actividade_estadistica.jsp?idioma=gl&codigo=0206004.
- Maneiro, A. (1993): *Historia da radiodifusión en Galicia*. Santiago de Compostela: Fundación Caixa Galicia.
- Méndez, L. (2008): “O modelo de galego oral na televisión”, en Freixeiro, X. R. / Ríos, M. / Filloy, L. (eds.): *Lingua e comunicación. IV Xornadas sobre lingua e usos*. Servizo de Publicacións da Universidade da Coruña: Servizo de Normalización Lingüística, 119-133.
- MPS. VV.AA. (1994): *Mapa sociolingüístico de Galicia. Vol. I. Lingua inicial e competencia lingüística en Galicia*. (1995) *Vol. II. Usos lingüísticos en Galicia*. Vigo: Seminario de Sociolingüística. Real Academia Galega.
- Pérez, X. M. (1992): “A normalización lingüística na radio e a televisión de Galicia. Propostas dun xornalista”. *Cadernos de Lingua* 6 (1992), 137-141.
- Regueira, X. L. (2010): *Dicionario de pronuncia da lingua galega*. A Coruña: Real Academia Galega.
- Soengas, X. (2004): “O papel da Televisión de Galicia e da Radio Galega na normalización lingüística”, en Álvarez, R. / Fernández, F. / Santamarina, A. (eds.): *A lingua galega: historia e actualidade*. Vol. I. Santiago: Instituto da Lingua Galega/Consello da Cultura Galega, pp. 431-437.
- Soto, X. A.; Vidal, A. (1997): “Consideracións arredor do galego no interior da provincia de Pontevedra”, en *Actas do I Simposio Internacional sobre o Bilingüismo*. <http://webs.uvigo.es/ssl/actas1997/05/Soto.pdf>, 834-859.

Forma de citar este artigo:

Hermida Gulías, Carme (2012): “A contribución da radio e da televisión públicas de Galicia á normalización e normativización da lingua galega” en *Anuario Internacional de Comunicaçao Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páxinas 35-51, recuperado o __ de ____ de 2__ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_4?mode=window&viewMode=doublePage

Modelos de gobernanza das políticas de comunicación e das radiotelevisións públicas do espazo lusófono

Francisco Campos Freire - francisco.campos.freire@gmail.com

(Facultade de Ciencias da Comunicación - Universidade de Santiago de Compostela)

Resumo

A comunicación é unha necesidade consustancial da relación social, un dereito cívico a dar e a recibir información, en privado e en público; unha actividade humana e industrial que alimenta o osíxeno da sociedade e que fai fluir as informacións, opinións e ideoloxías que converxen no espazo público no que se substancia a vida común e económica, a opinión pública, a política e a democracia. Por iso o recoñecemento da liberdade de comunicación individual e social forma parte do núcleo esencial da declaración universal dos dereitos humanos e así se foi incorporando nas respectivas constitucións democráticas modernas. Nese aspecto, os medios de comunicación en xeral -e a radiotelevisión pública, en particular- son un instrumento fundamental para o funcionamento do sistema democrático e un espello para medir a súa calidade.

O que se aborda nesta investigación, partindo dos marcos constitucionais e lexislativos propios de cada país e dos cambios que se están a producir no ámbito audiovisual e mediático global, son os modelos de gobernanza e xestión que corresponden ás radiotelevisións públicas do espazo lusófono de Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné Bissau, Mozambique, Portugal, Santo Tomé e Timor xuntamente co caso de Galicia, en particular, e de España en xeral. Trátanse principalmente tres cuestións centrais: as políticas de comunicación, a calidade da súa regulación e as estruturas da gobernanza e xestión das respectivas empresas públicas de radiodifusión dos citados países.

Palabras chave: *políticas de comunicación, gobernanza, órganos reguladores, dereitos de comunicación*

Abstract

Communication is essential to establish and maintain social human relationships and a highly protected right in democratic countries that ensures that everyone can share their wishes, thoughts and opinions in public and private. In addition to being inherently human, the Communication Media have become an important stakeholder and economic power producing and sharing information, entertainment and schools of opinion and thought which form the base for a democratic social community. Freedom of speech is recognized in The Universal Declaration of Human Rights because it constitutes a mean, a basis and a testimony of the quality and strength of democracy. In this paper we research, analyse and compare the legal framework, policies and governance of public Media and Communication in Angola, Brasil, Cabo Verde, Guinea Bissau, Mozambique, Portugal, Santo Tome, Timor, Galicia and Spain, as well as the changes in the national and global environment that affect Media and Communication in those countries.

Keywords: Communication Policy, Governance, Legal Framework, Communication Rights, Freedom of Speech

Para a análise escolleuse o conxunto dos países que forman a comunidade de países de lingua portuguesa, concebida en 1989 e constituída formalmente en 1996, aínda que ampliada en 2002 a Timor Leste e aberta a partir de 2006-09 a outros observadores asociados e consultivos, entre os que se inclúen tamén entidades de Galicia. Ao abrigo dese foro multilateral da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) xurdiron diversas asociacións sectoriais, entre elas tres que abranguen a temática desta pescuda: a Plataforma das Entidades Reguladoras da Comunicación Social, constituída en 2009; a Alianza das Axencias de Información de Língua Portuguesa, creada en 1996; e a canle da TV CPLP para os países lusófonos, a que puxo en marcha o proxecto de documentarios DOC-TV e tamén convidou a colaborar á Televisión de Galicia en 2007.

Pártese da revisión e do encadramento do marco lexislativo sobre o que se sustenta a evolución dos Media e as políticas de comunicación deses países, a partir das respectivas Constitucións e a través das leis da prensa, da radiodifusión, da comunicación e da regulación independente das prácticas deses medios, sobre todo de aqueles que se crean e funcionan baixo a responsabilidade directa dos Estados e que teñen como misión cumprir co servizo público. Para achegarse á observación dese obxectivo é imprescindible a análise das súas estruturas de gobernanza e xestión, para constatar se corresponden máis a instrumentos mediáticos dependentes do control estatal ou gubernamental que a modelos independentes de servizo público.

Esa constatación contrástase coa correspondencia dos principais documentos de referencia de carácter internacional, tales coma o Convenio Europeo de Dereitos Humanos do Consello de Europa, Directivas europeas de Servizos Audiovisuais, Declaración de Chapultepec sobre Liberdade de Expresión, Carta Africana sobre a Radiodifusión, Declaración de Principios da Liberdade de Expresión en África e Declaración Conxunta sobre Liberdade de Expresión e Internet de 2012. E respáldase, nalgúns casos, cos informes públicos producidos por recoñecidos organismos internacionais sen fin de lucro tales coma o Barómetro Africano da Media, baixo a responsabilidade do Media Institute of Southern Africa (MISA) e a Fundación Friedrich Ebert de Windhoek, en Namibia.

Outro documento de referencia que serviu de orientación para este traballo é o dos Indicadores de Desenrolo Mediático, presentado pola Unesco en 2008, como marco para avaliar os medios de comunicación social baixo cinco grandes categorías temáticas: 1) Sistema regulador da liberdade de expresión, o pluralismo e a diversidade de medios de comunicación social. 2) Pluralidade e diversidade de medios, igualdade de condicións económicas e transparencia na propiedade. 3) Os medios como plataforma para o discurso democrático. 4) Capacitación profesional e institucións de apoio á liberdade de expresión, o pluralismo e a diversidade. 5) Capacidade infraestrutural suficiente para apoiar medios independentes e pluralistas.

A práctica totalidade dos países democráticos de un ou de outro continente recoñecen e recollen nas súas lexislacións a filosofía desas solemnes declaracións multilaterais pero a aplicación práctica da mesma nas súas políticas de comunicación xa é outra cousa ben distinta. Neste senso, o servizo público de comunicación, esencialmente de carácter audiovisual, segue no centro do furacán polas grandes presións económicas dos mercados nacionais e globais, pola dificultade de financiamento dos estados sometidos ao axuste fiscal, pola instrumentalización política e electoral partidista que repercute sobre a independencia da radiotelevisión e pola reconversión tecnolóxica que deben afrontar as súas estruturas tradicionais para satisfacer as novas demandas dos consumos lineais e non lineais que trascenden máis aló das ecráns máis convencionais (Jost, 2011).

Compre adiantar tamén outras tres cousas máis sobre a pretensión e o resultado desta investigación: a) as grandes diferencias entre os niveis de desenvolvemento dos países de Europa, América, África e Asia que conforman a mostra de observación dificultan a homoxeneización do método da análise e poñen en evidencia de forma máis contundente a comprensión da problemática da fractura social e do foso dixital; b) a carencia de investigacións de campo e conxunto específicas sobre os medios de comunicación no espazo lusófono obrigan inevitablemente a presentar este “work in process” coma un documento necesariamente aberto a novas incorporacións; c) e animar a outros académicos da área lusófona a colaborar na posta en marcha dun proxecto común que corrixa e enriqueza as feblezas desta aportación.

As políticas de comunicación

As políticas de comunicación son as leis, regulamentos, medidas, iniciativas, actuacións e comportamentos que desenvolven os poderes legislativos e executivos, xuntamente con outros actores privados (empresas) e institucionais (organizacións sociais, xudiciais, do terceiro sector), relacionados coa liberdade de expresión e cos medios a través dos que se desenvolve este dereito básico e a súa responsabilidade a beneficio do interés público. Abarcan as telecomunicacións e os medios de comunicación, é dicir, os recursos técnicos de difusión e tamén os instrumentos, comportamentos e capacidades para a súa expresión ou manifestación. Ramiro Beltrán (1974), nun vello documento da Unesco, define ese concepto coma un conxunto integrado, explícito e duradeiro de políticas parciais, armonizadas nun corpo coherente de principios e normas dirixidos a guiar a conducta das institucións especializadas da comunicación dun país.

As políticas de comunicación, que estudaron abundantemente Van Cuilemburg e Denis McQuail (2005), entre outros, comprenden de igual maneira a súa xestión, que presupón a planificación, organización, gobernanza, control e avaliación. A súa regulación comporta tres niveis: heterorregulación (o conxunto de tódalas leis estatais e normas do mercado), correulación (combinación de medidas legislativas e regulamentarias vinculantes con outras adoptadas polos axentes particulares) e autorregulación (compromiso voluntario das partes implicadas dun sector). Esas políticas e normas abranguen ao estado, ás empresas, aos profesionais e á sociedade en xeral e a outras tantas cualidades importantes: diversidade, calidade, participación e transparencia.

McQuail (1991, 2005) determina a regulación dos profesionais e dos medios de comunicación en tres ámbitos: a) responsabilidades ou obrigas impostas, para equilibrar a liberdade dos medios cos dereitos de outros membros da sociedade; b) responsabilidades contractuais (que os medios asumen fronte aos seus públicos ou grupos de interés, tales como estatutos editoriais, códigos de conducta); c) responsabilidades autoatribuídas (compromisos voluntarios ou códigos éticos con respecto ao interés xeral).

A regulación das políticas de comunicación comprende a súa xestión tanto nos ámbitos das telecomunicacións como nos da radiodifusión, tendo en conta que uns e outros se aproveiten dun ben público e dun recurso escaso, como é o espectro radioeléctrico. Nas telecomunicacións aséntanse, en primeiro lugar, os monopolios privados mentras que na radiodifusión, en Europa e África, perdura o control monopolístico público ata a década dos anos 80 e 90 do pasado século XX.

A necesidade da calidade e transparencia dos servizos públicos marca a importancia da súa gobernanza, como sistema de xestión transparente, participativo e multinivel, para a consecución da súa lexitimidade e reputación. Amartya Sen (2011) considera a democracia como a gobernanza a través do diálogo. Valores de referencia que son especialmente importantes para determinar os modelos da radiotelevisión pública. E con eses paradigmas tratamos de mapear a estrutura das políticas de comunicación e dos medios públicos da área lusófona.

As primeiras políticas de comunicación, que xorden en Europa a fins do século XVII e principios do XVIII, teñen a súa raíz histórica na necesidade de encauzamento da triloxía dos conflitos e tensións entre a liberdade, o poder e a responsabilidade (Aznar, 1998) que a imprenta e a revolución industrial introducen na nova sociedade. Son políticas positivas porque reducen, modulan e frean a censura absolutista abríndolle a porta á liberdade de expresión. Esa regulación trasládase ás primeiras leis nacionais da imprenta e da prensa do Reino Unido, Suecia, Holanda, Francia e Estados Unidos. Nese ambiente van xurdindo e consolidándose os distintos modelos da prensa moderna e os sistemas de opinión pública da democracia representativa.

A segunda revolución das políticas de comunicación prodúcese a partir da Declaración Universal dos Dereitos Humanos da ONU en 1948, á que lle suceden o Convenio para a Protección dos Dereitos Humanos e das Liberdade Fundamentais (1950) do Consello de Europa, a Convención sobre o Dereito Internacional de Rectificación (1952), a Convención Internacional sobre a Eliminación das Formas de Discriminación Racial (1965), o Pacto Internacional de Dereitos Civís e Políticos (1966), a Convención Americana sobre Dereitos Humanos de San José (1969), a Convención Internacional de Dereitos Civís e Políticos (1976), a Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina e Caribe (1976), a Carta Africana dos Dereitos dos Humanos e dos Povos (1981), a Convención sobre a

Eliminación das Formas de Discriminación contra a Muller (CEDAW, 1981) e a Convención sobre os Dereitos do Neno (1989), entre outras de carácter internacional.

Os tres grandes eixos dese segundo ámbito son: a) as teorías da responsabilidade social da prensa, plantexadas a partir do Informe da Comisión Hutchins (1947) dirixido polo rector da Universidade de Chicago, que promoven a autorregulación e converxencia na regulación e correulación; b) a iniciativa do NOMIC (1970) dos países non aliñados e do Informe MacBride (1980) para a democratización da comunicación e dos fluxos da información para a mundialización incluínte; c) e a eclosión da sociedade da información e o fracaso das políticas de control dos países que abandeiraban a Nova Orde Mundial da Información e a Comunicación dan paso a Internet.

Nas dúas últimas décadas de tránsito dos séculos XX ao XXI, nas que se produce a aparición e desenvolvemento de Internet, as declaracións multilaterais sobre as políticas de comunicación da ONU, Unesco e outros organismos afíns dos distintos países da comunidade internacional, concéntranse nos valores da independencia, o pluralismo, a diversidade, a accesibilidade, a alfabetización e a gobernanza dos sistemas da radiotelevisión e dos novos medios da rede de redes.

Neses aspectos inciden as Declaracións de Chapultepec (México, 1994), de Santiago de Chile (1994), de Quito (1995), de Johannesburgo sobre Seguridade Nacional, Liberdade de Expresión e Acceso á Información (1996), a Conferencia Hemisférica de Guatemala (1997), a Declaración da Comisión Africana de Dereitos Humanos e dos Povos (CADHP, 2000), os Protocolos de Comunicación e Desenvolvemento de África Austral sobre Cultura, Información, Deportes e TIC (2000 e 2001), a Carta Africana sobre Radiodifusión (2001), a Declaración de Principios sobre Liberdade de Expresión en África (2002), a Declaración Conxunta sobre a Diversidade na Radiodifusión (2006), o Foro Mundial para o Desenrolo Mediático (2006) e a Declaración Conxunta da ONU sobre Liberdade de Expresión e Internet (2011).

A última resolución do Consello de Dereitos Humanos da ONU sobre a Liberdade de Expresión en Internet é unha declaración histórica porque é a primeira vez, 20 anos despois da presentación deste novo sistema de comunicación, que se recoñece explícita e multiralmente o dereito básico de acceso á rede de redes, respaldado incluso –a pesares das reticencias iniciais- por China e Cuba. A declaración considera incuestionable o libre acceso e a liberdade de expresión en Internet, ao igual que en calquera outro medio de comunicación, prohibindo a súa censura ou bloqueo; promovendo a regulación, a autorregulación e a alfabetización; delimitando a responsabilidade dos intermediarios, dos sistemas de filtrado e bloqueo así como a neutralidade da rede.

Pola súa parte, os indicadores mediáticos da Unesco (2008) establecen os seguintes parámetros para a avaliación das políticas de comunicación: 1) Garantías e respecto das leis e prácticas sobre a liberdade de expresión, dereito da información, independencia editorial, protección das fontes dos xornalistas e independencia para o pluralismo informativo. 2) Leis que protexan os dereitos da información e o seu deslinde da difamación, prohibindo a censura e regulando as garantías sobre os sistemas de filtrado en Internet. 3) Lexislación positiva dos Estados para promover a diversidade, evitar a concentración mediática contraria ao pluralismo, reparto transparente e concurrente do espectro radioeléctrico de carácter privado, público e comunitario. 4) Participación da cidadanía e das organizacións sociais na formación e control das políticas de comunicación e nos órganos de xestión dos medios públicos. 5) Políticas económicas e fiscais (axudas á prensa) de promoción da diversidade mediática e do uso non discriminatorio da publicidade estatal.

As políticas nacionais de comunicación responden a catro fontes xenéricas de inspiración: a evolución dos propios sistemas lexislativos a partir das respectivas bases constitucionais, os principios e directivas de ámbito rexional continental, a influencia da tradición xeopolítica e cultural e as declaracións de carácter internacional e multilateral que subscriben os respectivos países e que, polo tanto, son de obrigada referencia. A inspiración xurídica das políticas de comunicación da Unión Europea é obrigada para a lexislación dos respectivos países membros, como é perceptible a influencia da súa tradición xeopolítica e cultural nos países lusófonos de África e Asia.

As políticas europeas actuais sobre a televisión e o audiovisual pódense agrupar en dez ámbitos:

1) Libros Verdes, Programas e Planos Estratéxicos (Axenda Dixital 2020 da UE). 2) Comunicacions (de 2001 e 2009) sobre axudas estatais aos medios públicos e Directivas (de Televisión Sen Fronteiras de 1989 e de Servizos de Medios de Comunicación Audiovisual de 2007 e 2010). 3) Axudas directas á produción e distribución a través dos Programas Media e de outros organismos (a partir de 2014-20 a través do Plan Europa Creativa). 4) Bonificacións fiscais a través da exención ou redución do IVE (imposto de valor engadido) en varios países. 5) Accións da Axencia Executiva Educativa, Audiovisual e Cultural (EACEA) e do Observatorio Audiovisual Europeo (OBS). 6) Vixianza dos mercados e das normas da competencia. 7) Programas técnicos de converxencia e dividendo dixital (TDT). 8) Regulamentación harmonizada dos dereitos da propiedade intelectual. 9) Control da competencia e da filosofía do pluralismo democrático e sociocultural (aplicación do Test do Valor Público aos operadores de propiedade estatal). 10) Órganos externos e internos de regulación (ex ante e post), de corregulación e autorregulación.

Brasil e Angola, aparte de Portugal, son os países da área lusófona coas políticas de comunicación e telecomunicacións máis ambiciosas no que se refire aos servizos da sociedade da información. Brasil abandeira un modelo propio adaptado do estándar xaponés da televisión dixital terrestre e Angola promove, en alianza con Rusia, o lanzamento dun satélite de comunicacións (Angosat) con 16 transpondedores por un investimento de 295 millóns de dólares. Mozambique, Santo Tomé e Príncipe e Timor Leste aprobaron tamén entre 2003 e 2004 as respectivas leis de telecomunicacións.

Tódolos países recoñecen nas súas propias Constitucións a liberdade de expresión e información, que trasladan en distinto grao e orientación ás respectivas leis de prensa, de radiodifusión e de comunicación social. As reformas dos diplomas constitucionais, que xorden tras as declaracións de independencia dos países africanos e da supresión das dictaduras hispanoportuguesas, van incorporando a evolución das políticas de comunicación que se produce no contexto tecnolóxico e no ámbito regulatorio de referencia.

Nos países lusófonos hai unha tradición específica de leis de prensa mentras que en España esa regulación incorpórase a toda a lexislación básica derivada da Constitución, renunciando a un diploma específico *ad hoc*, por rexeitamento ao impacto que tivera a lei franquista de prensa de 1966. A previsión e desenvolvemento das entidades reguladoras ou mediadoras da comunicación aparece recollida nuns casos na propia Constitución e noutros nas correspondentes leis de prensa. No cadro 1 reflíctense as modificacións máis recentes e vixentes das respectivas políticas de comunicación.

As leis de imprensas comprenden tódolos medios de comunicación (prensa, radio, televisión e cine), impresos ou audiovisuais, en soporte físico e virtual, nalgúns países inclusive con mención aos blogs e redes sociais. Promoven a creación das entidades públicas prestadoras dos servizos de radio e televisión pública así como órganos de regulación da comunicación social, con maior ou menor grao de independencia, segundo os países.

Ainda que nos textos lexislativos se plasma a filosofía, a teoría e a expresa prohibición da censura, a liberalización dos atrancos á liberdade de información, o control da participación do capital estranxeiro e a promoción da diversidade e a pluralidade, con respecto á práctica os informes e avaliacións de organismos independentes internacionais reflicten unha realidade menos transparente. Neste senso, os Barómetros dos Media de Mozambique e Angola inciden nesas cuestións.

Cadro 1. Marco legislativo dos media

Países	Legislación constitucional	Prensa	Radiodifusión	Comunicación e telecomunicación	Entidades reguladoras
Angola	Constitución de 21-1-2010	Lei 7/06 de 15-5-2006 de Imprensa		Proxecto Lei 2011 Comunicacions e Servizos da SI	Proxecto Lei 2011 Consello Nacional de Comunicación
Brasil	Constitución República 1988	Lei 10610 de 20-12-02 sobre socios e participación de capital estranxeiro en medios de comunicación	Lei 11652 de 7-4-2008 unión EBC Lei 8977 de radio e TV comunitaria Lei 4117 de 1962 Código TV Brasil	Decreto 4901 de 26-11-2003 sobre SBTVD Dixital Lei 8977 de 6-1-1995 TV Cabo Lei 12485 de 12-9-2011 de Acceso Condicionado	Lei 8389 de 30-12-1991 creación Consello de Comunicación Social Lei 11652 de 7-4-2008 de creación Ouvidora de EBC
Cabo Verde	Constitución República 2010	Lei de Prensa 58-V-98 de 29 xuño	Lei 10/93 Radio Lei 57/98 de TV Lei 71/95 sobre Fiscalización RTV	Lei 56/98 de 29 de xuño sobre Comunicación Social	Lei 8/2011 da Autoridade Reguladora Comun. Social
Guiné Bissau	Constitución da República de 1996	Lei 4/91 de Imprensa	Lei 7/91 Dereito de Antena RTGB		Lei 6/91 do Consello Nacional de Comunicación
Mozambique	Constitución de 16-11-2004	Lei 18/81 de Imprensa	Decreto 9/93 de Radiodifusión Decretos 18-19/94 sobre RM e TVM	Lei 8/2004 de Telecomunicacións	Diploma 86/98 do Consello Superior de Comunicación Social
Portugal	Revisión 1/2004 Constitución de 24-7-2004	Lei 8/99 de Imprensa Lei 19/2012 de 8 de maio de fusións	Lei Radio 54/2010 Lei TV 8/2011 Lei 8/2007 Proveedores Lei 30/2003 sobre financiamento do servizo público	Lei 91/97 Básica Telecomunicacións de 1 agosto 199 Decreto-lei 31/2003 de Bases de concesión do servizo público	Lei 53/2005 de creación e organización da Entidade Reguladora da Comunicación
S.Tomé e Príncipe	Lei 1/2003 revisa Constitución	Lei de Imprensa 2/93 de 8-4-1993	Lei 1/01 de 22-6-2000 Televisión Lei 2/01 de 22-5-2001 de Radio	Lei 3/2004 de definición sobre réxime do servizo telecomunicacións	Lei 4/96 de 20-7-1996 de creación Consello Superior de Imprensa
Timor Leste	Constitución do 20-5-2002		Decreto lei núm. 42/2008 de RTV de 26-11-2008	D. Lei 11/2003 de 27-8-2003 Bases de Telecomunic. s.	D. Lei 12/2003 de 3-9-2003 crea Autoridade das Comunicacións
España	Constitución 1978		Lei 10/1988 TV privada cambiada por leis 24/1994, 37/1995, 50/1998, 55/1999, 53/2002 y 62/2003. Lei de RTVE 16/2006	Lei Xeral 7/2010 de Comunicación Audiovisual que incorpora normas Directiva europea 2007/65/CE	Lei 2/2000 do CAC de Cataluña Lei 1/2004 do Consello Andaluz do Audiovisual Lei 32/2003 CMT Reforma pendente
Galicia	Lei 1/1981 do Estatuto de Autonomía Galicia		Lei 9/2011 de Cia. Medios Públicos de Comunicación de Galicia	Lei 6/1999 do Audiovisual de Galicia	Prevista creación Alta Autoridade do Audiovisual de Galicia

Fonte: elaboración propia

A actual Constitución de Angola (2010), que na lexislatura 2008-12 relevou ao vello diploma anterior da independencia (de 11 de novembro de 1975), serve de nova carta legal para a celebración das eleccións lexislativas de 2012 e para amosar o marchamo do segundo país africano de maior crecemento económico nestes últimos anos. O novo diploma constitucional reconece nos artigos 40-45 a liberdade de expresión, de prensa, de antena, de resposta e de réplica.

A súa lei de prensa 7/2006, que substitúe a anterior de 22/1991, liberalizaba o marco dos medios públicos e privados, distinguindo entre servizos de utilidade pública e de servizo público de interés xeral, creando ao mesmo tempo o estatuto dos operadores públicos da radiotelevisión e o Consello Nacional da Comunicación Social. As empresas de comunicación social (prensa, radio e televisión) están obrigadas a rexistrarse e a depositar tamén as súas grellas de programación no depósito legal do Ministerio de Comunicación. Tamén teñen que ter estatuto editorial, ao que deben responder as grellas e os contidos dos medios así como o recoñecemento dos principios deontolóxicos profesionais. Recoñécense os Consellos de Redacción para os xornalistas, elixidos polos seus pares con carta profesional.

Ainda que moi poucas o cumpren, as empresas están obrigadas a publicar nun xornal nacional os resultados dos relatorios de contas do ano anterior. Nin siquera o fan as de propiedade pública, como recoñecía o propio Instituto de Apoio Empresarial (ISEP) a mediados de 2012, cando das 132 entidades mercantís públicas só trece – entre elas a axencia de novas ANGOP e o grupo editor estatal de Edições Novembro (Jornal de Angola)- cumpriran con esa obriga de transparencia. A radio e a televisión, salvo a de exclusiva emisión polo cabo e satélite, están suxeitas á concesión previa da licenza de emisión que aproba o Consello de Ministros, a proposta dos Ministerios de Comunicación e Transportes e Telecomunicacións (que tutela a INACOM, o instituto que planifica e vixía o espectro radioeléctrico da radiodifusión).

A lexislación de prensa de Angola permite incentivos fiscais e axudas para fomentar a diversidade e o pluralismo informativo (artigo 26) pero na práctica limítanse aos investimentos e sostemento dos operadores de radiotelevisión pública (RNA e TPA), axencia estatal de novas (ANGOP), grupo editor estatal (Edições Novembro), centro de formación de xornalistas da Radio Escola (CEFOJOR) e algúns outros apoios a medios de carácter rexional e comunitario. A propiedade dos medios públicos é directamente estatal ou de forma indirecta a través de outras grandes empresas públicas de outros sectores (compañías mineiras e de petróleos), como no caso do grupo editor de prensa do Jornal de Angola, Jornal de Deportes e Jornal de Economía.

A participación do capital privado nas empresas mediáticas debe estar nominativamente identificado con respecto aos principais accionistas e non rebasar o 30 por cento do mesmo para o de carácter estranxeiro. A transparencia e a participación exterior artéllase, non obstante, a través de distintas sociedades interpostas ou alianzas de colaboración. O principal grupo privado Medianova (O País, Semanario Económico, Revista Exame, Radio Mais e TV Zimbo) mantén a través das súas filiais relacións con outras empresas e grupos mediáticos multinacionais (Abril de Brasil e outros operadores de televisión lusos). As súas importantes influencias e relacións internas permitíronlle conquistar a licenza da primeira televisión privada de Angola (TV Zimbo), unha nova pranta de impresión (Damer Gráfica) e a empresa nacional de distribución. Na radio privada hai media ducia de emisoras aínda que todas elas con moita menor cobertura que a Radio Nacional de Angola (pública).

A pesares do cadro legal positivo de Angola en materia de comunicación, o Barómetro dos Media de África (AMB), no seu informe de 2010 sobre ese país, cuestiona un conxunto de leis estatais –do segredo e seguranza do Estado, de acceso á información clasificada, código penal sobre difamación e protección da industria nacional do petróleo e dos diamantes- que interfíren na liberdade de expresión e no labor dos medios e dos xornalistas. O artigo 26 da lei 10/2002 do Segredo e Seguridade do Estado restrinxe a capacidade de investigación e información sobre temas especialmente sensibles do país, como poden ser as industrias estratéxicas ou os conflitos de Cabinda.

Máis que a censura como tal, segundo o devandito Barómetro, prevalece a autocensura, a intimidación e casos extremos coma o asasinato, en 2010, de Alberto Graves Chakussunga, xornalista da Radio Despertar. Mesmo pola limitación e dificultade de acceso ás diversas fontes, a información

sobre o suceso da morte en 2002 do líder guerrilleiro alternativo do partido gobernante (Jonas Savimbi) converteuse en cuestión oscura e tabú.

Os doce panelistas participantes en 2010 no Barómetro da Media en Angola coinciden en que hai estatutos editoriais aprobados polos medios pero “non se cumpren”, citando casos de censura sobre conflictivas informacións de incidentes na demolición de casas en Lubango, manifestacións en Mozambique polos custes da vida, incompatibilidades profesionais do Procurador da República, negocios da filla do Presidente angolano, intereses particulares de ministros e homes fortes do poder político ou económico relacionados co Estado e boicot publicitario das empresas estatais ao Semanario Angolense.

Cabo Verde, que ten realizado tres revisións da súa Constitución (1995, 1999 e 2010), conta tamén cun importante despregue de leis e políticas de comunicación que lle teñen merecido –xunto con Noruega, Finlandia, Estonia, Holanda, Islandia, Luxemburgo e Suecia- o recoñecemento manifesto de organizacións coma Reporteiros sen Fronteiras a prol da liberdade de prensa. Nese catálogo de diplomas legislativos figuran a lei de radio 10/1993, a lei 20/1995 de fiscalización da radiotelevisión, a lei 56/1998 de comunicación social, a lei 57/1998 de televisión, a lei 58/1998 da prensa escrita e axencias noticiosas, a lei 59/1998 do Estatuto do Xornalista, o decreto legislativo 10/1993 do regulamento da actividade da comunicación, o decreto-lei 52/2004 de regulamento da carteira profesional dos xornalistas e a lei 8/2011 da Autoridade Reguladora para a Comunicación Social.

A lexislación e organización da estrutura dos medios de comunicación de Guiné Bissau data da década reformadora do presidente Nino Vieira, como paso previo ás primeiras eleccións multipartidarias de 1994. Dese período son as leis 4/1991 da Imprensa, a 6/1991 de creación do Consello Nacional de Comunicación Social e a 7/1991 do Dereito de Antena. Os golpes militares, a guerra e a inestabilidade política acaban a partir de 1998 con ese primeiro período reformador, que non se chega a estabilizar no seguinte período legislativo de Vieira de 2005-09, que acaba morto polos militares a causa do asasinato do seu rival e xefe do Estado Maior, Tagme Na Waie.

A pesares do intento de golpe de estado de 2003 e da inestabilidade xurdida por tal motivo, o desenvolvemento legislativo e o sistema democrático multipartidista de Santo Tomé e Príncipe conta con nivel e consideración internacional. Media ducia de leis relacionadas coa comunicación forman parte dese cadro: Lei 2/1993 de 8 de abril de Imprensa, lei 3/1996 de 20 de xullo de modificación da lexislación de prensa, lei 4/1996 de 20 de xuño de creación do Consello Superior da Imprensa, lei 1/2001 de 22 de xuño de acceso á actividade da televisión e o seu exercizo no territorio nacional e a lei 3/2004 de 2 de xullo sobre o establecemento, xestión e explotación das redes de telecomunicacións. A lei de prensa deste pequeno país non limita a participación do capital multinacional nas empresas mediáticas pero si o dereito a voto (25%) e mesmo a dirección e administración das mesmas, que deben ostentar cidadáns nacionais.

O máis novo dos países de lingua portuguesa desenvolve a partir de 2003, a través da lei 11/2003 de 27 de agosto de bases das telecomunicacións, o decreto lei 12/2003 de aprobación da Autoridade Reguladora das Comunicacións e o decreto lei 42/2008 de 26 de novembro de transformación en empresa pública da Radiotelevisión de Timor Leste.

Mozambique é outro dos países lusófonos -xuntamente con Angola, Portugal e Brasil- nos que as súas políticas de comunicación e sistema mediático foron particularmente estudados por diversas organizacións internacionais. Botaremos man do Barómetro Africano dos Media (2009) do Media Institute of Southern Africa (MISA) e da Fundación Friedrich Ebert Stiftung (FES) así como dos resultados do Proxecto de Monitoría e Advocacia (AFRIMAP) da Fundación do Open Society Institute (OSIMP) sobre a radiodifusión pública nos países africanos. Neles destácase a sobrerregulación mediática –segundo Hendrik Bussiek- de varios deses países, aínda que con poucos efectos prácticos, salvo en aspectos negativos que poden limitar a liberdade de expresión (registro oficial de medios, nacionalidade dos directores e administradores, leis de seguranza e segredos oficiais ou rixidas obrigas de autorregulación).

As liberdades expresamente recoñecidas na Constitución de 2004 e o ambiente de pluralismo e diversidade, incrementado nos últimos anos en Mozambique, chocan coa prevalencia de outras vellas regulacións da etapa do partido único, tales coma lei 19/1991 dos Crimes contra a Seguranza do Estado

ou de infamias contra o presidente da República e os seus ministros, que segundo o panel de expertos consultado polo Barómetro Africano dos Media (AMB) foi invocada en 2009 no conflito da primeira ministra Luisa Diogo co semanario Zambeze.

A censura está prohibida, pero coma no caso de Angola, os profesionais consultados polo Barómetro Africano dos Medios recoñecen que predomina a autocensura e a cultura do medo. A independencia editorial é recoñecida por lei pero a súa práctica está mesturada coas relacións e influencias políticas e económicas dos distintos grupos de poder. A recomendación dos indicadores mediáticos da Unesco de que as leis de medios sexan consultadas coa sociedade e coas organizacións profesionais apenas se ten en conta, como constatan as organizacións de xornalistas.

Non hai lexislación específica sobre a participación de capital e regulación da concentración mediática en Mozambique pero rexístranse exemplos de empresas con importantes intereses cruzados. A Sociedade do Noticias, que edita o xornal Diario de Noticias e os semanarios Domingo e Desafío, está controlada polo capital estatal do Banco de Mozambique e a empresa pública de seguros Emose, como ocorre en Angola con respecto ao grupo editor do primeiro xornal nacional editado en Luanda.

O grupo mozambicano Soico, que controla o xornal O País e a emisora de radio SFM, lanzou en 2002 a televisión STV, en parceria en 2010 co holding Ongoing Media, vencellado á familia Rocha dos Santos, con grandes intereses nas telecomunicacións, enerxías, infraestruturas e medios en Portugal, Brasil e Angola. Outros catro grupos privados (TIM, RTK, SIRT e Mediacoop), xunto coas igrexas do Reino de Deus e Metodista controlan a radio e a televisión mozambicana. O modelo da estrutura de medios de Mozambique é o que máis asemella a Brasil neses aspectos.

As políticas de comunicación de Brasil, Portugal e España son tamén de tutela gubernamental, aínda que sometidas a maiores controis parlamentarios e de órganos independentes ou de representación cívico-profesional. A base xurídica das políticas de comunicación de Brasil emana dos artigos 220-224 da súa Constitución e, logo, da lei 8.389 de 30 de decembro de 1991. Os gobernos outorgan as licenzas de emisión da radiotelevisión, previo informe das entidades reguladoras (ERC de Portugal e CMT de España). Nos casos de Portugal e España as súas políticas de comunicación –sobre todo as de carácter audiovisual e relacionadas coa sociedade da información– están supeditadas tamén ao marco establecido polas directivas da Unión Europea.

Entidades reguladoras da comunicación

A regulación non só supón o establecemento, a xestión, control e avaliación das políticas de comunicación senón tamén a responsabilidade ou *accountability* (rendición de contas), a resposta directa ou indirecta diante da sociedade das súas consecuencias (McQuail, 2005). Responsabilidade que comporta dous graos de intensidade: *liability* (consecuencias ou sancións) e *answerability* (explicacións públicas e aceptación de responsabilidades). A principal función de regulación corresponde ao estado pero, na sociedade actual moderna, esa tarefa vai xunguida á gobernanza, á intervención multilateral de outros axentes e á independencia do seu exercicio. Para iso comprende tres banzos: a) lexislativo/executivo; b) social/profesional; c) independente/representativo.

Dada a responsabilidade social que compete á comunicación, tódolos principais declaracións e organismos internacionais poñen o acento na preservación da liberdade de expresión, do pluralismo, da diversidade e da independencia do seu exercicio e medios. Tanto o Parlamento Europeo coma Conferencia sobre Políticas de Comunicación de América Latina ou a Carta Africana da Radiodifusión de 2001 destacan a importancia do acceso aberto, pluralista e transparente aos sistemas de difusión (asignación de frecuencias) así como as garantías sobre os dereitos de resposta e réplica. Encomendan esa función relacionada coas telecomunicacións e a comunicación a autoridades públicas representativas da sociedade, elixidas a través de procesos abertos, transparentes e sen interferencias políticas nin partidistas.

Polo tanto, para a caracterización dos órganos reguladores da comunicación, hai que ter en conta, polo menos, os seguintes aspectos: 1) Independencia da súa conformación e actuación. 2) Nivel de relación ou dependencia gubernamental. 3) Facultades regulatorias, executivas, avaliadoras, fiscalizadoras, sancionadoras e/ou consultivas. 4) Competencias sectoriais (audiovisual ou prensa), intersectoriais (tódolos medios) ou converxentes (comunicación e telecomunicacións). 5) Capacidade

de control sobre tódolos medios (públicos e privados) ou só sobre unha parte deles. 6) Funcións de control internas (medios públicos) ou externas. 7) Sistema de elección ou de designación dos membros dos seus órganos. 8) Coincidencia ou non do seu mandato cos períodos lexislativos. 9) Independencia económica da súa xestión. 10) Sistema de incompatibilidades, transparencia, procesos de accesibilidade e participación da sociedade.

Os catro grandes modelos europeos de órganos reguladores son o británico OFCOM (de carácter executivo e converxente das telecomunicacións e dos operadores de contidos), os sectoriais (CSA francés ou CAC e CAA, de Cataluña e Andalucía, en España, competentes sobre os contidos audiovisuais), os de tipo mixto (ERC de Portugal, Alta Autoridade de Italia ou FICORA de Finlandia, con competencias consultivas e mediadoras sobre todo o ámbito da comunicación) e os de tipo administrativo-gubernamental (CMT de España) para as telecomunicacións. En Galicia está prevista a creación dunha Autoridade Audiovisual e na Lei Xeral 7/2010 de Comunicación Audiovisual de España estaba regulada a Comisión de Medios Audiovisuais, que foi suprimida en 2012, para integrala nun superregulador de defensa da competencia, telecomunicacións, enerxía e comercio interior.

Nos países lusófonos non se pode falar dun único modelo de entidade reguladora da comunicación social, como tampouco existe no ámbito europeo ou do continente americano. Como reflicte o cadro 2, nos distintos países que son obxecto deste estudio percibimos tres modelos de órganos reguladores: a) Consellos de prensa e da comunicación (Angola, Brasil, Guiné Bissau, Mozambique e Santo Tomé); b) autoridades reguladoras da comunicación (Portugal e Cabo Verde); entidades reguladoras sectoriais (CMT de España e Timor sobre telecomunicacións e Galicia únicamente do audiovisual). O modelo predominante dos países lusófonos é un híbrido entre os órganos reguladores intersectoriais e os *Media Council*, pero de heterorregulación oficial e non de autorregulación voluntaria.

Non hai unanimidade tampouco no número de órganos, competencias, membros e sistema de designación dos mesmos. A maior parte dos membros son elixidos polos Parlamentos tendo en conta os criterios de representación política, nalgúns casos, e noutros as propostas son de representatividade sectorial ou de designación por parte do goberno. A maioría dos mandatos deses órganos coinciden cos períodos lexislativos –o que pode representar influencia política partidista e merma da súa independencia– aínda que os seus membros teñen limitada a reelección. As funcións e competencias son maioritariamente consultivas, fiscalizadoras e de relatorio avaliativo anual da actividade do sector. Dispoñen únicamente de capacidade consultiva e, en todo caso, de control sobre a asignación e administración do espectro radioelétrico, función que a reservan para si os propios gobernos.

A regulación de 2011 do Consello Nacional de Comunicación Social de Angola (CNCSA), realizada a partir do artigo 8 da lei 7/2006 de 15 de marzo, outorga a este órgano competencias sobre as axencias de información, publicacións periódicas, operadores de radiotelevisión e medios electrónicos. Ten personalidade de entidade de dereito público, autonomía administrativa e exerce a actividade de regulación, mediación, fiscalización e supervisión da comunicación social segundo o mandato constitucional. Encárgase de velar polo cumprimento dos dereitos de resposta e réplica así como realizar un relatorio anual do sector. Non ten competencias en materia de telecomunicacións.

O CNCSA está integrado por un consello xeral de 7 membros, elixidos pola Asamblea Nacional, tres de eles a proposta do partido maioritario, outros dous polos restantes con representación parlamentaria, outro a proposta da assemblea de xornalistas con carteira profesional e un máis en representación da Conferencia das Igrexas Cristiáns. Son elixidos por un período de catro anos, só poden exercer por dous mandatos como máximo, deben acreditar a idoneidade e manter as incompatibilidades. O presidente debe ser elixido entre os representantes do partido maioritario. O órgano regulador conta tamén cun secretariado e un consello consultivo, formado por un representante político por cada 20 escaños, outro polos grupos políticos con menos de 20 deputados, dous de designación gubernamental, dous polas conferencias relixiosas, tres pola assemblea de xornalistas e tres máis de cooptación en función da súa idoneidade.

Cadro 2. Modelos de reguladores da comunicación

País	Entidade	Capital	Marco legal	Creación	Membros	Nomeamento	Competencias
Angola	Consello Nacional de Comunicación Social	Luanda	Lei 7/92 de 16 de abril. Lei 7/06. Nova 2011	1992	7	Asamblea Nacional	Consultivas Fiscalizadoras Sancionadoras Relatorio anual
Brasil	Consello da Comunicación Social	Brasilia	Lei 8389 de 30-12-1991	1991	13	Congreso Deputados	Consultivas Fiscalizadoras Relatorio anual
Cabo Verde	Autoridade Reguladora da Comunicación Social	Praia	Lei da ARC 8/VIII/2008 de 29 de decembro	2008	5	Asamblea Nacional	Consultivas Fiscalizadoras Sancionadoras Relatorio anual
Guiné Bissau	Consello Nacional de C. Social	Bissau	Lei 6/91 de 3 de outubro	1991	9	Asamblea e representación sectorial	Consultivas Fiscalizadoras
Mozambique	Consello Superior da C. Social	Maputo	Lei s 18/91 e 7/92 de 16 de abril	1992	11	Presidente da República e Parlamento	Consultivas Fiscalizadoras Sancionadoras
Portugal	Entidade Reguladora da Comunicación	Lisboa	Lei 53/2005 de 8 de novembro	2005	5	Parlamento 4 e o quinto por cooptación	Reguladoras Fiscalizadoras Consultivas
Santo Tomé	Consello Superior de Imprensa	S. Tomé	Lei 4/96 de 20 de xullo	1996	7	Goberno Xudicatura Representacións	Consultivas Fiscalizadoras Relatorio anual
Timor Leste	Autoridade Reguladora da Comunicación	Dili	Lei 12/2003 de 29 de xullo	2003	3	Primeiro ministro e ministro sector	Administrativas Reguladoras Consultivas
Galicia	Autoridade Audiovisual	Santiago	Lei 9/2011, 9 novembro	<i>Pendente</i>	-	Parlamento	Consultivas
España	Comisión Mercado das Telecomunic.	Barcelona	Lei 32/2003 Lei 6/1997	1997	7	Goberno	Mercado de telecom e audiovisual

Fonte: elaboración propia

O Consello da Comunicación Social de Brasil (CCSB) é un órgano de carácter consultivo formado por trece representacións sectoriais e profesionais que preside o arcebispo de Rio de Janeiro, Don Ovani Joao Tempesta, e que conta como vicepresidente co secretario de comunicación do Senado, Fernando César Mesquita, ambos en representación dos cinco membros do denominado cupo civil. A súa elección parlamentaria debe contemplar a seguinte composición: un representante das empresas de radio, outro das empresas de televisión, outro das empresas de prensa escrita, un enxeñeiro con coñecementos de comunicacións, un representante dos xornalistas, outro dos radiofonistas, outro máis dos artistas e outro do sector do cine e vídeo así como cinco máis da chamada sociedade civil, entre os que están o presidente e o vicepresidente. Todos eles son elixidos para un máximo de dous períodos de dous anos cada un.

As competencias do CCSB son meramente consultivas, cuestión que mereceu diversas críticas e a reiterada demanda de constituir unha autoridade independente da comunicación. As competencias en materia de adxudicación e xestión do espectro radioeléctrico (concesións de emisoras de radio e

televisión) están baixo control directo do goberno, que concede e renova as licencias por períodos de dez anos. A non renovación dunha concesión require, non obstante, a aprobación parlamentaria por dous quintos da Cámara lexislativa. A radiotelevisión pública, integrada na Empresa Brasileira de Comunicación (EBC), está exclusivamente baixo a responsabilidade do seu consello de administración e a da ouvidoría dos espectadores, órganos derivados da designación gubernamental.

A lei 8/2008 da Autoridade Reguladora para a Comunicación Social de Cabo Verde (ARC) extingue a lexislación 91/1990 reguladora do Consello da Comunicación Social. O novo órgano está formado por un consello regulador de cinco membros e un consello consultivo de oito máis. O ámbito de actuación é sobre tódolos medios, incluídos os blogs, axencias de publicidade e empresas de sondaxes ou dos inquéritos da opinión pública. Ten como encomendas velar pola liberdade de expresión, polo pluralismo, polo control da concentración, promover a corregulación e a autorregulación, fiscalizar a publicidade das compañías estatais e colaborar coa Axencia Nacional de Comunicacións (ANAC) na xestión do espectro radioeléctrico.

Os cinco membros do consello regulador da ARC de Cabo Verde son designados por seis anos, non renovables, entre persoas de recoñecida idoneidade e máis dun lustro de experiencia na súa función por elección dunha maioría cualificada dos deputados, previa audiencia dos candidatos. O presidente e o vicepresidente do consello son elixidos entre os membros do mesmo. Os oito compoñentes do consello consultivo, sen remuneración e para períodos de tres anos, corresponden ás representacións da entidade da concorrencia, da área de comunicación do goberno, da ANAC, da asociación de defensa dos consumidores con máis número de afiliados, ás institucións de ensino superior da comunicación, ao sindicato de xornalistas con máis afiliación, á asociación de defensa dos dereitos de autor e ás axencias de publicidade e marketing. Ostenta a presidencia tamén o titular do consello regulador.

O Consello Nacional da Comunicación Social de Guiné Bissau (CNCSGB), previsto con 9 membros, corresponde ao período de reformas constitucionais e democráticas de principios da década dos anos 90 do pasado século. Foi concebido coma un órgano independente baixo o funcionamento da Asamblea Nacional, integrado por un maxistrado designado polo Tribunal Supremo de Xustiza, como presidente; tres electos polo parlamento; dous membros designados polo xefe do Estado; un xornalista en representación do colectivo profesional; e dous representantes dos órganos de comunicación social, un do sector público e outro do privado.

O Consello Superior da Comunicación Social de Mozambique (CSCSM) defínese no artigo 50 da Constitución do país coma “un órgano de disciplina e consulta, que asegure a independencia dos medios de comunicación social, no exercicio dos dereitos de información, liberdade de prensa, dereitos de antena e de resposta”. As leis 18/1991 e 7/1992 regulan un Consello Superior da Comunicación de 11 membros, formado por catro elixidos polo parlamento segundo a proporcionalidade da representación, dous designados polo presidente da República, tres representantes dos xornalistas, outro das empresas e institucións e un maxistrado, que ostentará a súa presidencia.

A Entidade Reguladora da Comunicación (ERC) de Portugal foi creada pola lei 53/2005 de 8 de novembro, en substitución da Alta Autoridade para a Comunicación Social (AACS), mediante o reforzo das súas competencias sobre tódolos ámbitos da comunicación, redución do número de membros do órgano máximo, atribución de poderes de supervisión e fiscalización e integración dunha desenvolvida tecnoestrutura (Sousa e Lameiras, 2012). Catro dos membros do consello regulador son elixidos por representación parlamentaria e o quinto mediante cooptación entre os anteriores, todos eles por un período non renovable de cinco anos. Conta tamén con unha dirección executiva, un fiscal único e un consello consultivo de 16 representacións.

O Consello Superior da Imprensa de Santo Tomé e Príncipe nace da lei 4/1996, formado por sete integrantes: un maxistrado designado polo Consello Superior Xudicial, a quen lle corresponde a presidencia; un representante nomeado polo presidente da República; dous elixidos pola Asamblea Nacional; outro representante do goberno; un xornalista en nome da representación profesional; e un representante da opinión pública escollido polo Parlamento. Funciona nas instalacións e con medios da Asamblea Nacional e correspóndenlle funcións consultivas, fiscalizadoras e velar pola liberdade de expresión, dereito de antena, de resposta e de rectificación.

A lei 12/2003 de 29 de xullo de Timor Leste crea a Autoridade Reguladora da Comunicación (ARCOM), como entidade administrativa que asume as competencias de telecomunicacións e comunicación da estinguida Dirección Xeral de Telecomunicacións do Ministerio de Transportes, Obras Públicas e Comunicacións. Componse dun consello de administración, formado por un presidente e dous vocais, e un consello de fiscalización de semellante composición, nomeados polo primeiro ministro a proposta dos titulares de Transportes, Comunicacións e Facenda.

A estrutura dependente da RTV pública

A estrutura, sistema de xestión, financiación, regulación e rendición de contas das radiotelevisións públicas do espazo lusófono é máis dependente que independente dos respectivos gobernos. Polo tanto, hai que categorizala máis ben dentro dos modelos da radiotelevisión estatal e gubernamental que nos que corresponden á función pública independente. Na contrastación dos dez indicadores que se reflicten no cadro 3 pódese verificar esa categorización e a estrutura de xestión e financiación das radiotelevisións públicas estatais, correspondentes a lexislacións da década dos anos 90 do século pasado, que en Europa xa foron reemprazadas por modelos máis evolucionados de gobernanza.

A estrutura de regulación e control das radiotelevisións públicas europeas está formada por órganos de xestión e control interno (consellos de administración, direccións executivas, consellos asesores ou de opinión, fideicomisos ou fundacións cívicas, defensores da audiencia) e entidades de control externo (comisións parlamentarias, entidades reguladoras e consellos fiscais de contas). A elección dos representantes deses órganos alturna entre poder o executivo e o lexislativo, avaliando a calidade da independencia máis aló das maiorías parlamentarias absolutas (por 3/5 e 2/3 dos deputados), por períodos de xestión non coincidentes coas lexislaturas e incompatibilidades de relacións económicas, políticas e funcionais.

En contraste coa regulación europea, nos países lusófonos de Brasil e África o modelo da radiotelevisión pública estatal é moito máis gubernativo, aínda que nestes intres cecais goza de mellor saúde e puxanza, porque conserva parte do seu monopolio natural e corresponde a estados de forte crecemento e desenvolvemento, con necesidades de cohesión interna e reafirmación nacional. A radiotelevisión pública europea está feble pola perda de mercado fronte á concorrencia, polos problemas de financiamento da crise fiscal dos estados, pola dificultade de reconversión das súas obsoletas estruturas de xestión para a adaptación ao escenario das multiplataformas dixitais e pola perda de reputación e credibilidade debido a confronta da gubernamentalización.

A radiotelevisión europea está privatizando ou fechando canles mentras que a dos países lusófonos emerxentes medra, espándese e dixitalízase. O modelo europeo da dixitalización terrestre, executado na maioría dos países, porque foi marcado pola UE con data límite do 2012, é de transición e liberación a partir de 2015 do espazo radioeléctrico para outras comunicacións de maior valor engadido económico (telefonía móbil 4G). Brasil escolleu e adaptou un modelo propio (o xaponés) para a dixitalización terrestre dos sistemas de radiodifusión. Os países africanos, pola súa parte, están tentando aínda cubrir todos os seus territorios con redes básicas de enerxía, telecomunicacións e comunicacións, aproveitando a difusión terrestre e a dos satélites de comunicacións, nos que Angola se quere posicionar como líder africano.

O financiamento da radiotelevisión estatal dos países lusófonos segue o modelo mixto europeo mediante subvencións, a través dos orzamentos xerais dos estados, publicidade e taxas ou canon de imposición directa, incorporada aos recibos de suministro da enerxía eléctrica, ou de tipo indirecto sobre os servizos de telecomunicacións, como tamén desenvolveron en Europa a partir de 2010 Francia e España. O canon directo imposto ao consumo de televisión desde os fogares é o modelo clásico da maioría dos países europeos pero a reforma do sistema de financiamento de France TV e RTVE en 2009 incorporou unha nova taxa múltiple polo uso privado do espectro radioeléctrico, polos servizos de telefonía e telecomunicacións e polo aproveitamento comercial da publicidade que desbotaron as canles estatais francesas e españolas. Brasil escolleu en 2007 esta modalidade para aplicar ao financiamento da EBC.

Outra característica homoxenea que cobra forza na reestruturación da radiotelevisión pública (RTP, EBC, RTVE, CRTVG) é a integración das empresas e servizos de radio e televisión nunha mesma

entidade de capital público, aínda que hai países (Angola, Mozambique e Santo Tomé) que conservan as estruturas separadas. En tódolos países estudados, ademais das empresas estatais de radiotelevisión, hai axencias de noticias de capital público e nalgúns casos xornais e outras institucións (institutos e escolas) para a promoción e formación da radio comunitaria (Mozambique).

Por outra parte, non hai independencia nin esixencias claras de incompatibilidade aos membros dos consellos de administración de varias radiotelevisións públicas con respecto ao seus vencellos coas estruturas políticas dos executivos e dos partidos do goberno. A actual ministra angolana de comunicación, Carolina Cerqueira, e o seu antecesor saíron da Radio Nacional de Angola e este último, Manuel Antonio Rabelais, compatibilizou o seu cargo no goberno co de director da RNA, segundo o Barómetro dos Media dese país. Noutros casos son cargos directos dos gobernos os que se sentan tamén nos consellos de administración.

Cadro 3. Estrutura da RTV pública da área lusófona e España

País	Empresa	Sedes	Creación	Canles	Leis	Financiac.	Xestión	Nomeamento	Sistema
Angola	RNA	Luanda	1953 /1975	5	Lei 22/91	Taxa radio pub, subv.	Pte. e 8 admins.	Presidencial Goberno	Fm, Om O. Curta
	TPA	Luanda	1962 /1975	3	Dec. 66/97	Publicidade subvención	Pte. e 5 adminis.	Presidencial Goberno	Terrestre, sat-cabo
Brasil	EBC	Brasilia	1975 2007	3 TV 8 radio Novas	L1165 2 de 2008	Taxa, pub. pública e subvención	Pte. e 4 membros	Presidencial Goberno	AM, FM Dixital e satélite
Cabo Verde	RTC	Praia	1975	4	L.10/9 3 e 57/98	Subvención publicidade	Pte. e 14 membros	Presidencial Goberno	Terrestre e satélite
Guiné Bissau	RTGB	Bissau	1989	2	L.4/91	Subvención publicidade	Dr. Xeral e 5 dirct.	Presidencial Goberno	Terrestre
Mozambique	RM	Maputo	1975	9	L.18/9 4	Taxa, subv. publicidade	Pte. e 5 membros	Presidencial Goberno	Terrestre e satélite
	TVM	Maputo	1981	1	L.19/9 4	Subvención publicidade	Pte e 4 membros	Presidencial Goberno	Terrestre e satélite
Portugal	RTP	Lisboa	1935 1957	9 TV 12 R.	Leis de 8/200 7, 30/20 03 54/20 10	Taxa, subvención publicidade patrocinio	Consello Adm.: 3 Consello Fiscal: 3	Goberno Ministro de Asuntos Parlamento	Terrestre, satélite, cabo, online
Santo Tomé	RNSTP	Santo Tomé	1975	1	D.56/7 0 Lei 2/01	Subvención publicidade axuda int.	5	Goberno Ministerio Com. Social	Onda Media FM
	TVS	Santo Tomé	1992	1	Lei 1/01	Subvención publicidade	5	Goberno	Terrestre satélite
Timor Leste	RTTL	Dili	1999	2	Lei 42/20 08	Subvención publicidade	7	Goberno	Terrestre satélite
Galicia	CRTVG	Santiago	1985	6	Lei 9/201 1	Subvención publicidade	Pte. e 6 membros	Parlamento por 2/3 ou 3/5	TDT, sat. e on line
España	RTVE	Madrid	1937 1956	6 radio 7 TV	Lei 17/20 06	Taxas, subvención patrocinio	Pte. e 8 membros	Parlamento por 2/3 ou maioría	TDT, satélite e online

Fonte: elaboración propia

Nos países lusófonos de Brasil e África a radio é un instrumento potente e importante do sistema de comunicación social, especialmente destacado polas declaracións e organizacións internacionais. A propia Carta Africana da Radiodifusión (2001) sobrancea a importancia dos medios e emisoras estatais, comunitarias e privadas pero tamén a necesidade de que as de servizo público sexan transformadas en empresas independentes, con entidade propia e mandato definido, axeitadamente financiadas e sen interferencias gubernamentais nos seus órganos de xestión.

A Radio Nacional de Angola, que ten os seus antecedentes na década dos anos 30 do pasado século XX en Benguela e Lobito, confórmase a partir da independencia do país e da nacionalización dos radioclubes privados existentes. O mesmo ocorre coa televisión, que desenvolve emisións experimentais a partir da década dos anos 60 do século XX. O MPLA nacionaliza a radiotelevisión en 1975 e as leis 22/1991 e 66/1997 consolidan a Radio Nacional de Angola (RNA) e a Televisión Pública de Angola (TPA). A nova lei de prensa 7/2006 liberaliza o acceso á radiotelevisión privada. Co paso do tempo, o goberno Angola chegou a considerar a posibilidade de integración das dúas empresas pero o proxecto aínda non prosperou pola complexidade e dificultade de axuste das súas estruturas internas.

A RNA ten cinco canles (nacional, N'Gola Yetu, Luanda, estéreo musical e internacional) e está presente nas 18 provincias a través dunha rede de 61 emisoras de FM, 23 de Onda Media e 10 de Onda Curta, con estudos equipados e abastecidos por medio cento de grupos electrógenos. Emite en portugués, inglés, francés, lingola e dez línguas nacionais máis así como noutras 59 das emisoras provinciais. A súa estrutura de xestión está encabezada por unha Dirección Xeral nomeada polo goberno, con sete direccións de sección, catro subdireccións, 18 direccións provinciais, 60 departamentos, 110 sectores e 350 seccións. No consello de administración, xunto ao presidente deste órgano, séntanse outros sete membros, a maioría deles ministros e representantes do goberno.

A TPA, que emite a través de tres canles, dúas nacionais e unha internacional, é actualmente unha das televisións estatais máis potentes da área, con grande capacidade de produción audiovisual e varios proxectos de posta en marcha de series de ficción propia (Regreso a Sizalinda, 2007, e Voo Directo, 2010) e programas, algúns deles en parcería con Portugal e Brasil. Conta cun grande centro de produción en Camama, preto de Luanda, sobre unha superficie de 200.000 metros, con 15.000 deles construídos, coa dotación de catro estudos, de 200 e 800 metros. A súa estrutura de xestión está gobernada por un presidente do consello de administración e cinco administradores de Información e Documentación, de Infraestrutura e Difusión, de Planificación e Marketing, de Produción e Tecnoloxías da Información e de Coordinación das Delegacións provinciais e Servizos Xerais.

En contraste, o Barómetro dos Media de Angola cuestiona a estrutura do modelo estatal de xestión dos medios públicos deste país –que comprende a RNA, TPA, ANGOP, CEFOJOR, Radio Escola e Edições Novembro- pero especialmente o da radiotelevisión. Críticas que son fundadas no nomeamento dos directores da RNA e TPA polo goberno, a través do Ministerio de Comunicación Social, e pola inexistencia de mecanismos legais ou formais para rendición de contas desde medios públicos, como requiren a Carta Africana da Radiodifusión e a Declaración sobre os Principios de Liberdade de Expresión de África.

A independencia editorial da radiodifusión estatal pública de Angola está garantida por lei, “pero na práctica é ignorada polos gobernantes con respecto aos dous órganos da radiotelevisión”, segundo o Barómetro dos Media. O goberno asegura parte da financiación de ambos medios pero tamén precisan da publicidade e do patrocinio privado. Recoñéceselle á radiotelevisión estatal angolana diversidade de programación pero non de opinión, con prohibición expresa da sátira política. A radiotelevisión angolana chega ao 90 por cento do territorio e ambos medios prestan atención ás diversas línguas do país.

A Empresa Brasil de Comunicación (EBC) é un entidade, creada con data 25 de outubro de 2007, para integrar e xestionar as empresas públicas de información (axencia de novas) e de radiotelevisión (Radiobrás e Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto). A súa sé corporativa radica en Brasil e o principal centro de produción en Rio de Janeiro. Xestiona a TV Brasil, TV Brasil Internacional, Radio Nacional de Rio de Janeiro, AM e FM de Brasilia, da Amazonía e do Alto de Solimoes, Radios MEC AM e FM de Rio e Brasilia así como a Axencia Brasil e a Radioaxencia Nacional. Adoptou forma de

sociedade anónima pública de capital estatal, aberto á participación das entidades integrantes, aos estados rexionais e ás autarquías.

O orzamento anual da EBC ronda os 175 millóns de euros e o seu financiamento comprende subvencións estatais e rexionais, taxa radioelétrica, publicidade e patrocinio de institucións públicas e ingresos pola prestación dos servizos propios. Está obrigada a ofrecer cotas de produción rexional, de produción propia e de carácter independente para contribuir ao desenvolvemento do audiovisual brasileiro. O relatorio anual de contas debe ser público e recoller a relación de contratos asinados durante o último exercicio económico.

A estrutura de gobernanza está formada por un consello de administración, unha directoría executiva, un consello fiscal e un consello curador. Os cinco membros do consello de administración son nomeados pola Presidencia da República, a proposta dos respectivos ministros do goberno: o presidente e o director xeral e presidente da directoría executiva, elixidos pola Secretaría de Comunicación; dous conselleiros designados polos Ministerios de Orzamentos e Comunicacions; e o quinto, de nomeamento estatutario. Os tres membros do consello fiscal son escollidos pola Presidencia da República e o Tesouro Nacional. O consello curador, de natureza consultiva e deliberativa, está formado por 22 membros elixidos pola Presidencia da República (4), un polos traballadores e os restantes en representación da sociedade civil, procurando a diversidade cultural e a pluralidade profesional.

A dirección executiva da EBC está integrada por un director e seis directivos de área nomeados polo presidente da compañía. O máximo directivo da EBC propón aos consellos de administración e curador o nomeamento do Ouvidor das Audiencias e aos seus tres axudantes, que se encargan das relacións cos telespectadores e radioouvintes así como da realización dun programa propio sobre a súa propia función. O novo estatuto dos medios públicos brasileiros, que se aprobou tras o Forum 2007, promovido polo ministro de Cultura Gilberto Gil e asumido polo presidente Lula, consiste principalmente na integración, constitución e potenciación da EBC, pero non avanza nas demandas de desgubernamentalización reclamadas polas voces máis críticas e independentes do país.

A televisión caboverdiana iníciase de forma experimental en 1975 e en 1997 o Estado integra nunha única compañía (RTC) de carácter público a Radio Nacional de Cabo Verde (RNCV) e a televisión nacional (TCN), que ten a súa sé principal en Praia, con delegacións en San Vicente, Sal e Santa Catarina. O estatuto 57/1998 da Radiotelevisión de Cabo Verde recoñece a RTC coma “o radiodifusor responsavel pela prestación de un servizo ao público e nao ao Estado, ao Goberno, a un partido político, a uma igreja, a un qualquer poder ou grupo de interesse e nem existe para se servir a si ou os interesses da entidade propietária”. A lei 56/1998 de comunicación social de Cabo Verde recoñece e ratifica eses mesmos principios.

A compañía da RTGB xestiona a Radio Nacional e a Televisión de Guiné Bissau, que inician as súas actividades na década dos anos 80 do século XX, aínda que non logran despegar de forma máis estable ata mediados e finais da seguinte. A inestabilidade política deste pequeno país tamén afectou aos cambios dos seus medios estatais públicos, que en 2012 contabilizaban o director xeral número 18.

A radio e a televisión de Mozambique, que xorden e funcionan por separado, desde 1975 e 1981, transfórmanse en empresas públicas con entidade propia por sendos decretos legislativos de 1994. As primeiras emisións de radio prodúcense nos anos 30 do século XX en Maputo pero os radioclubes privados de Mozambique son nacionalizados en 1975 polo FRELIMO para convertilos na radiotelevisión nacional.

A radio estatal mozambicana ten nove canles e nalgunhas partes do país suministra programación á rede de emisoras comunitarias desenvolvida polo Instituto da Comunicación Social (ICS). Os presidentes e administradores dos consellos de administración, de seis e cinco membros para a radio e a televisión, respectivamente, son nomeados polos ministros do ramo do goberno. Neste aspecto, o funcionamento dos medios estatais públicos confronta co artigo 5 da Constitución, que establece a independencia editorial e de xestión dos devanditos órganos.

A Radio Mozambique cobra unha taxa de radiodifusión a través das facturas das empresas eléctricas e tamén emite publicidade. Esta mesma fonte publicitaria de financiación é que a sostén a Televisión de Mozambique, xuntamente coas aportacións directas do Estado. A taxa de financiamento público cobre

arredor do 30 por cento dos investimentos e o resto corresponde á publicidade, segundo informes sectoriais deste país. Nalgún momento chegouse a elaborar un proxecto para a aplicación dunha taxa fiscal única para o financiamento da radio e a televisión, pero non prosperou por medo á súa negativa repercusión electoral. A cobertura da radio oficial acada o 80 por cento do territorio e a da televisión arredor do 50 por cento.

Nas ilhas de Santo Tomé e Príncipe a radio e a televisión estatais públicas funcionan de forma separada, coa cobertura do 80 por cento do territorio a primeira delas, a máis propicia para a adaptación á configuración territorial desta pequena república do golfo de Guinea. As dúas emisoras da radio pública, segundo a propia lei 2/2001, poden ser xestionadas tamén, mediante concurso, por empresas privadas. O goberno ostenta a facultade de concesión das licencias e regula o funcionamento das emisoras, esixindo o carné profesional para os xornalistas.

A lei 1/2001 de televisión de Santo Tomé faculta a concesión do servizo público audiovisual á TVS por un período renovable de quince anos. O servizo da televisión santomense pode ser prestado por operadores con maioría de capital público e participación privada, suxeitos a licenza especial, que se comprometan a desenvolverlo segundo o regulamentado e a non transferilo a terceiros. A lexislación establece restricións para a concesión a partidos ou asociación políticas, autárticas, sindicais ou entidades de relación directa ou indirecta cos anteriores. A concesión regula a limitación do tempo de emisión da publicidade, a televenda e o apoio á produción de obras portuguesas e independentes.

A RTTL de Timor Leste, que iniciou as súas emisións coa axuda e patrocinio da RTP, coma maioría das anteriores, constitúese en empresa pública mediante o decreto-lei 42/2008 de 26 de novembro. A lei establece que esta radiotelevisión funciona baixo a tutela do ministro responsable da área da comunicación, que será quen propondrá o nomeamento do presidente do consello de administración e catro vocais máis, xuntamente con outro conselleiro do Ministerio de Finanzas e un representante eleito polos traballadores. O período de mandato do consello de administración é tamén de catro anos, renovables por igual período. A súa estrutura de xestión complétana un órgano fiscal e un consello de opinión.

O sistema de gobernanza da RTP portuguesa está integrado por un consello de administración de tres membros, o presidente máis dous vocais, nomeados polo goberno e que responden a un perfil de xestores. Conta cun órgano fiscal de outros tres membros e un consello de opinión de 29 integrantes elixidos en función da representación profesional, sectorial e institucional. Estatutariamente na lei 8/2007 o consello de administración da RTP estaba formado por 5 membros pero logo foi reducido a tres. Os provedores do telespectador e do radiouvinte, figuras institucionais de autorregulación, son propostos pola dirección e examinados polo consello de opinión.

A estrutura da radiotelevisión pública estatal española e galega configúrase mediante un consello de administración de 9 e 7 membros, que deben ser elixidos polo Parlamento por maioría reforzada de dous tercios na primeira votación e por maioría absoluta ou tres quintos na segunda volta, respectivamente. Completa esa estrutura de gobernanza un consello asesor para a RTVE segundo a súa lei 17/2006 e unha Autoridade Audiovisual Independente prevista na lei 9/2011 de Galicia. Nestes dous exemplos do modelo español os mandatos dos órganos de gobernanza son máis longos (para que resulten non coincidentes) cos períodos legislativos e os seus integrantes están sometidos a un réxime de incompatibilidades.

A penetración dos novos medios

As novas tecnoloxías e tendencias da comunicación obrigan a reformular os conceptos de espazos culturais e mediáticos, que conforman os novos fluxos e relacións da sociedade actual, como xa teñen estudiado Marcial Murciano (1996), Manuel Castells (1997) e Carmina Crusafou (1999), entre outros. As políticas de comunicación, polo tanto, non poden esquecer a incidencia e penetración do factor lingüístico e cultural a través de Internet. A penetración de Internet, como se amosa no cadro 4, en base a datos actualizados a 31 de maio de 2011, é o cociente entre a suma dos usuarios que empregan un idioma e a estimación da poboación total que fala esa lingua.

Cuadro 4. Idiomas máis empregados en internet

Lenguas en Internet	Usuarios por linguas en Internet	Penetración por linguas	Crecimento en Internet 2000-11	Total usuarios de Internet	Poboación mundial por linguas, 2011
Inglés	565.004.126	43,4 %	301,4 %	26,8 %	1.302.275.670
Chinés	509.965.013	37,2 %	1.478,7 %	24,2 %	1.372.226.042
Español	164.968.742	39,0 %	807,4 %	7,8 %	423.085.806
Xaponés	99.182.000	78,4 %	110,7 %	4,7 %	126.475.664
Portugués	82.586.600	32,5 %	990,1 %	3,9 %	253.947.594
Alemán	75.422.674	79,5 %	174,1 %	3,6 %	94.842.656
Arabe	65.365.400	18,8 %	2.501,2 %	3,3 %	347.002.991
Francés	59.779.525	17,2 %	398,2 %	3,0 %	347.932.305
Ruso	59.700.000	42,8 %	1.825,8 %	3,0 %	139.390.205
Coreano	39.440.000	55,2 %	107,1 %	2,0 %	71.393.343
TOP 10 linguas	1.615.957.333	36,4 %	421,2 %	82,2 %	4.442.056.069
Resto linguas	350.557.483	14,6 %	588,5 %	17,8 %	2.403.553.891

Fonte: Internet World Stats, accesible en: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

As políticas de promoción das tecnoloxías e infraestruturas da información, que conlevan a penetración de Internet, son importantes para a promoción da diversidade lingüística e cultural, pero tamén para a ampliación das fronteiras da comunicación e da liberdade de expresión. Esas tendencias e demandas emerxentes promovidas polas novas tecnoloxías non casan coas barreiras ás web e blogs, que son impostas polas leis de prensa e comunicación de algúns países que obrigan á súa inscrición nos rexistros oficiais das empresas mediáticas, como destacan os informes do Barómetro Africano dos Media de Angola e Mozambique.

A crecente penetración de Internet e das redes sociais abre as portas da información e a comunicación a máis medios e axentes para poder exercer a liberdade de expresión. Internet axuda a preservar, extender e revitalizar modelos de xornalismo cívico e publicacións difundidas por telefax - tradición singular de Guiné Bissau- ou a converter en multimedios os servizos informativos das radiotelevisións locais ou comunitarias, tanto para o interior coma para o exterior do país. O crecemento de Internet é notable nos países avanzados pero a fenda dixital aínda é evidente nos menos desenvolvidos, como se pode apreciar no cadro 5. Por iso as políticas de comunicación non poden esquecer tampouco a importancia de Internet para a sociedade actual.

Cadro 5. Penetración de internet e Facebook

Países	Poboación (estimad. 2011)	Usuarios 2000 de Internet	Usuarios 2011 de Internet	Penetración % poboación	Usuarios % sobre rexión	Facebook 2012
Angola	13.338.541	30.000	744.195	5,6	0,5	361.420
Brasil	203.429.773		79.245.740	39,0	30,3	35.158.740
Cabo Verde	516.100	8.000	148.000	28,8	0,1	83.940
Guiné Bissau	159.677	1.500	37.123	2,3	0,0	-
Mozambique	22.948.858	30.000	975.395	4,3	0,7	191.080
Portugal	10.760.305		5.455.217	50,7	1,1	4.174.000
Santo Tomé	179.506	6.500	31.012	17,3	0,0	4.640
Timor Leste	177.834		2.361	0,2	0,0	-
España	46.754.784		30.654.678	65,6	6,1	15.682.800

Fonte: elaboración propia a partir de datos de Internet World Stats, con estimacións de poboación de finais de 2011 de US Census Bureau, ITU, Facebook e Nielsen Company. Consulta 13-7-2012 en: <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>

Conclusións

Esta aproximación ás políticas de comunicación e ás estruturas mediáticas dos países lusófonos require máis continuidade e colaboración. É unha proposta aberta aos colegas da Academia e das institucións para seguir enriquecendo o levantamento de datos e a súa análise. A colaboración enriquecerá e afortalará a relación, contribuíndo á mellora do coñecemento para a transferencia á sociedade dos resultados comparativos das mellores prácticas e as necesidades de mellora dos sistemas de regulación e gobernanza dos medios de comunicación públicos.

A nivel xeral, o estudo das políticas de comunicación e gobernanza xa ten superado as súas primeiras fases de recoñecemento, declaracións, tecnoloxías e infraestruturas, para entrar a fondo na análise e avaliación da calidade da súa gobernanza e tamén dos seus efectos. Esta posición da pesquisa responde ás correntes de opinión da sociedade actual e ás necesidades de que as estruturas de comunicación servan para fortalecer e engrasar a democracia.

Ese obxectivo apunta de forma singular á situación da gobernanza das radiotelevisións públicas e de Internet. O establecemento de medios de financiación, de xestión e control internos e externos, de carácter independente, é unha necesidade evidente para o fortalecemento do pluralismo, da liberdade de expresión e da democracia. Pero esa necesidade non é só evidente para os países emerxentes senón tamén constante para aqueles outros de estruturas máis consolidadas. A propia esencia conceptual da gobernanza como sistema multinivel de xestión presupón a importancia da multirepresentación como esixencia de calidade para a diversidade, consenso e a reputación.

Referencias bibliográficas

- Achilles, Yves e Miège, B. (1995). "Estrategias de adaptación de las Televisións Públicas Europeas. Límites e incertidumbres de futuro", *Telos*, n. 40, pp. 35-46.
- ACT (2011). Annual Report 2010. Association of Commercial Television in Europe
<http://www.acte.be/EPUB/easnet.dll/GetDoc?APPL=1&DAT IM=02AB2D>
- AMB (2009). Barómetro Africano dos Media. Windhoek, Namibia
- Aznar, H. (1998). "La autorregulación de la comunicación: entre el Estado y el mercado". *Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho*, número 1. Valencia
- Azurmendi Adarraga, A. (2007). La reforma de la televisión pública en España. Valencia: Tirant lo Blanch.
- BBC Agreement (2006).
http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement.pdf
- BBC Royal Charter (2006).
http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf
- Beltrán, L.R. (1974). Las políticas nacionales de la comunicación en América Latina. Bogotá: Unesco. Documento de traballo para a Reunión de Expertos sobre a Planificación e as Políticas de América Latina
- Bussiek, H. (2002). As rádios comunitárias na África do Sul. Algumas notas sobre experiéncias sobre as rádios comunitárias. Palestra apresentada no seminário sobre a legislação sobre os meios de comunicação social na África Austral, Luanda 1-3 de outubro de 2002
- Bussiek, H. (2010). A situação dos meios de comunicação social na África Austral. Um panorama apresentado no seminário sobre a legislação dos meios de comunicação social na África Austral. En: library.fes.de/pdffiles/bueros/angola/hosting/upd12_02bussiek2.pdf (con. 10-8-2012)
- Bussiek, H. (2010). Mozambique. Fundação da Open Society para Africa do Sul (OSF-SA). En: www.afrimap.org/english/images/report/Moz_Broadcasting_Survey_Porto_Web.pdf
- Bustamante, E. (1999): La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa
- Campos Freire, F. (2012). Modelos de financiación de la radiotelevisión autonómica. En Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Rio, M. A. (2012). Televisións autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad. Barcelona: Gedisa
- Campos Freire, F., coord. (2010). El cambio mediático. Zamora-Sevilla: Comunicación Social

- Campos Freire, F., coord. (2011). El nuevo escenario mediático. Zamora-Sevilla: Comunicación Social
- Campos Freire, F., coord.. (2011). Comunicación y gobernanza e Europa. Madrid: Universitas
- Carvalho, A. A. (2010). 'As especificidades da Regulação Portuguesa da Comunicação Social'. *Trajectos*, 17, p. 67-74
- Carvalho, A.A. (2009). A RTP e o service público de televisao. Coimbra: Almedina
- Castells, M. (1997). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Tres vols. Madrid: Alianza Editorial
- CE (2010). "Europa 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador". Bruselas: Comunicación de la Comisión Europea, COM (2010) 2020 de 3.3.2010
- CE (2010a). "Libro verde sobre el futuro del IVA. Hacia un sistema más simple, más robusto y eficiente". Bruselas: COM (2010) 695 final, 1.12.2010
- Charte des Antennes France Télévisions (2011).
http://www.francetelevisions.fr/downloads/charte_des_antennes_web.pdf
- Constituição da República Portuguesa (2004). Coimbra: Almedina
- Crusafou Baques, C. (1999). El espacio audiovisual europeo. Análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90. Tesis doutoral. Universidade Autónoma de Barcelona
- Cuilemburg, J. V., McQuail, D. (2005). "Cambios en el paradigma de política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación", en *European Journal of Communication*, Vol. 18. Num. 2. Londres: Sage
- Curran, James (2005). Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática. Barcelona: Hacer
- Fernández Alonso, I. (2005). "Las políticas de comunicación de la UNESCO en 2005. ¿Qué queda del espíritu MacBride?". En *Quaderns del CAC*, núm. 21, enero-abril, p. 113-124
- Fidalgo, J. (2009). O Lugar da Ética e da Auto-regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/ Fundação para a Ciência e Tecnologia.
- Jost, F. (2011). "Place du 'produit' télévisuel das l'espace public et l'espace social". En Paracuellos, J-Ch. e Benghozi, P.-J. (2011): *Télévision, l'ère du numérique*. París: La Documentation Française
- Lameiras, M., Sousa, H. (2012). "A razao de ser da ERC: fundamentos legais e estatutários". En X. Ruas e Martínez, V.A. (2012). *Comunicación, políticas y redes en Europa*. Lisboa: Media XXI
- Lei n.º 53/2005 de 8 de Novembro de 2005 – Lei que cria a ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, extinguindo a Alta Autoridade para a Comunicação Social
- López Cepeda, A. (2010). Órganos de control e xestión da Radiotelevisión Pública Estatal e Autonómica en España. A cualificación e profesionalidade de Directores xerais, Consellos de Administración, Comisións de Control Parlamentario e Consellos de Administración. Tese de Doutoramento dirixida polo Dr. Francisco Campos Freire e defendida na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela
- McQuail, D. (1991). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós
- McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- McQuail, D. (2007). "The Current State of Media Governance in Europe", in Terzis, G. (ed.). *European Media Governance: National and Regional Dimensions*. Bristol: Intellect, pp. 17-25.
- McQuail, Denis (2005). *McQuail,s Mass Communication Theory*. Londres: Sage.
- Medina, M. y Ojer, T. (2009). Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 275 a 299. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 17 de febrero de 2012 , de http://www.revistalatinacs.org/09/art/24_823_42_ULEPICC_11/Medina_y_Ojer.html
- Mendes, C., Smith, B. (2006). Angola. Research findings and conclusions. African Media Devolpment Initiative. London: BBC World Service Trust
- Michalis, M. (2011). "La política europea de comunicación y su impacto en los medios de radiodifusión", en Campos-Freire, F. (2011). *El nuevo escenario mediático*. Zamora-Sevilla: Comunicación Social
- Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Rio, M. A. (2012). *Televisiónes autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa

- Murciano, M. (1996). Integración regional y medios de comunicación: las políticas de comunicación en Europa. Barcelona: LAPREC., UAB
- Murciano, M. (2005). Los nuevos valores de las políticas de comunicación. *Cuadernos de Información*, número 18.
- Murciano, Marcial. (1996). Integración regional y medios de comunicación: las políticas de comunicación en Europa. LAPREC. UAB. Barcelona, España.
- Nieminen, H. & Trappel, J. (2011). "Media Serving Democracy", in Trappel, J., Meier, W. A., d'Haenens, L. & Steemers, J. & Thomass, B. (eds.) *Media in Europe Today*. Bristol: Intellect, pp. 135-151.
- OSIMP (2010). Moçambique. Uma pesquisa. Projecto de Monitoria e Advocacia em Africa (AfriMAP). Fundação da Open Society para Africa do Sul (OSF-SA) e Fundação de Media Open Society Institute (OSIMP) Sudáfrica
- Paracuellos, J.Ch., y Benghozi, P.-J. (2011). *Télévision l'ère du numérique*. París: La Documentation Française.
- Sen, A. (2011). Desarrollo y crisis global. Madrid: Editorial Complutense
- Trappel, J. & Maniglio, T. (2009). 'On media monitoring – the Media for Democracy Monitor (MDM)'. *Communications*, 34: 169-201.
- UNESCO (2008). Indicadores de Desarrollo Mediático. Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. París: Unesco
- Unión Europea de Radiodifusión (2008). "Guía 4: Clave financeira e datos de persoal dos membros". Informe de UER
- Unión Europea de Radiodifusión (2009). "Guía 4: Clave financeira e datos de persoal dos membros". Informe de UER
- Unión Europea de Radiodifusión (2011). "Guía 5: Perfil das compañías membros". Informe de UER. Informe de UER
- Unión Europea de Radiodifusión. (2011). "Guía 4: Clave financeira e datos de persoal dos membros". Informe de UER
- Windahl, S., McQuail, D. (1997). Modelos para el estudio de la comunicación activa. Pamplona: Eunsa.
- Wolton, D.(2004). *Télévision et civilisations*. Bruselas: Labor Et.
- Wolton, D.(2008). *Penser la communication*. París: Flammarion.
- Zallo, R. (2011). Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital. Barcelona: Gedisa

Forma de citar este artigo:

Campos Freire, Francisco (2012): "Modelos de gobernanza das políticas de comunicación e das radiotelevisións públicas do espazo lusófono" en *Anuario Internacional de Comunicación Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páxinas 53-73, recuperado o __ de ____ de 2__ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_5?mode=window&viewMode=doublePage

O *ombudsman* nos meios públicos de comunicação em Portugal e no Brasil: da promessa de uma ética participada aos desafios cotidianos

Madalena Oliveira – madalena.oliveira@ics.uminho.pt

(CECS, Universidade do Minho)

Fernando Oliveira Paulino – fopaulino@gmail.com

(Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília)

Resumo

Apesar de as primeiras experiências de provedoria/ouvidoria nos media remontarem a meados do século XX, nos meios públicos de comunicação portugueses e brasileiros a figura do *ombudsman* apareceu apenas depois de 2004. Coincidente com o princípio de instituição de um mediador entre o órgão de comunicação e o público, a criação dos provedores do ouvinte e do telespetador na rádio e na TV pública em Portugal e do ouvidor na Empresa Brasil de Comunicação funda-se no propósito de promover o escrutínio dos órgãos de serviço público. Fazendo apelo a uma reflexão ética participada pelas próprias audiências (convidadas a interagir com o provedor/ouvidor), este mecanismo de tem na sua base também o objetivo de fomentar uma melhor compreensão do funcionamento dos próprios meios e das suas práticas.

Neste artigo, os autores procuram refletir sobre a missão do *ombudsman* dos meios públicos nos dois países, registando a história e o contexto da sua instituição e refletindo sobre as dificuldades inerentes a esta função. Com recurso a pesquisa documental e a referências ilustrativas aos programas produzidos pelos *ombudsmen* de ambos os países, a proposta deste trabalho fixa-se acima de tudo no objetivo de problematizar o alcance e os limites do provedor/ouvidor e as coincidências e dissemelhanças desta função em Portugal e no Brasil, os únicos países do espaço lusófono com atividade neste domínio nos media públicos.

Palavras-chave: ombudsman, ética, serviço público, participação, lusofonia

Abstract

Although the first experiments of ombudsmanship in media date back to the middle of the twentieth century, the Portuguese and Brazilian public media the ombudsman's function appeared only after 2004. Coincident with the principle of establishing a mediator between the medium enterprise and the public, the creation of the ombudsman of the listener and the viewer on public radio and TV in Portugal and in Empresa Brasil de Comunicação is founded in order to promote scrutiny of public service media. Appealing to an ethical reflection participated by the audiences themselves (invited to interact with the ombudsman), this mechanism is based on the goal of promoting better understanding of the functioning of the media and their own practices.

In this article, the authors seek to reflect on the mission of public media ombudsman in the two countries, noting the history and context of their creation and reflecting on the difficulties inherent to this function. Using documental research and referring to the programs produced by ombudsmen in both countries, the purpose of this paper is to discuss the scope and limits of the ombudsmanship and the similarities and dissimilarities of this function in Portugal and in Brazil, the only countries in the Lusophone space with activity in this area in the public media.

Keywords: ombudsman, ethics, public service, participation, lusophonia

Introdução: da tradição na imprensa à emergência nos média públicos

Não sendo original nos meios de comunicação, a figura do *ombudsman* tem raízes nas primeiras experiências democráticas da história política. De acordo com Maria José Mata (2002:29), ela «inspira-se na figura do ouvidor-geral, que na Roma Antiga era encarnada pelos tribunos da plebe», tendo sido continuada pela figura do ouvidor do rei em algumas monarquias como a portuguesa. Retomada, na Suécia, no século XIX como uma instância de intermediação entre a administração central e os cidadãos, a figura do *ombudsman* generalizou-se progressivamente em vários domínios da relação entre os serviços públicos e a população em geral.

Etimologicamente, a palavra *ombudsman* tem origem numa forma antiga do nórdico primitivo, uma língua germânica. Radica em ‘*umboðsmaðr*’, que quer dizer ‘representante’, um qualitativo que a função do *ombudsman* tem genericamente assumido num pressuposto de independência relativamente às instituições junto das quais representa os cidadãos.

Nos media, a história do *ombudsman* escreve-se com algumas incertezas. Num artigo publicado em novembro de 1999, pela Organization of News Ombudsmen, Takeshi Maezawa conta que em 1922 o jornal *The Asahi Shimbun* de Tóquio, tinha criado um comité para receber e tratar queixas dos leitores. Admitindo-se então que, de algum modo, o movimento de criação da figura do *ombudsman* tenha aparecido no Japão, é genericamente assumido que o primeiro *news ombudsman* propriamente dito foi designado em Louisville, «para trabalhar para os leitores do *The Courier-Journal* e *The Louisville Times*»¹⁴.

Criada com o objetivo de receber as queixas dos leitores relativamente ao trabalho jornalístico, a posição do *ombudsman* está intimamente ligada ao debate ético-deontológico que tem questionado a atividade jornalística e a profissionalização dos jornalistas desde a primeira metade do século XX. Encarada como um mecanismo de autorregulação e de escrutínio público dos média, a função do *ombudsman* tem uma tradição de pouco mais de meio século na imprensa, sendo mais recente nos meios audiovisuais.

Do ponto de vista discursivo, pode dizer-se que a atividade do *ombudsman* de imprensa continua um certo paradigma de crítica do jornalismo que começa na literatura. De Karl Kraus na Áustria, a Eça de Queirós em Portugal, passando por Gustav Freytag na Alemanha, por Balzac em França, e por Lima Barreto no Brasil, muitos escritos literários da segunda metade do século XIX em diante dão conta de um descontentamento de intelectuais relativamente à prática jornalística. O perfil do jornalista traçado nalgumas destas obras, bem como os ambientes das redações descritos nas páginas destes autores revelam um desprezo por comportamentos corruptos e mais coniventes com os poderes político e económico do que com a verdade dos factos.

Embora o estatuto do escritor seja em tudo distinto do estatuto do *ombudsman*, desde logo porque mesmo narrando episódios da vida quotidiana o escritor o faz num registo quase sempre ficcional, há na dinâmica destas produções literárias uma antecipação da necessidade de melhor conhecer as práticas dos redatores de notícias e de as expor a um certo escrutínio público. As reflexões sobre o carácter do jornalista¹⁵ e sobre a qualidade das suas composições informativas¹⁶ constituem na literatura o princípio de exigência de uma monitorização dos relatos de atualidade e da deontologia dos profissionais do jornalismo.

Não sendo necessariamente, no sentido literário do termo, um crítico da imprensa, ou da atividade dos média em âmbito mais amplo, o *ombudsman* exerce hoje, ‘dentro de portas’, um papel de apreciação e análise dos comportamentos dos jornalistas que prolonga, numa via institucionalizada, a atenção de que o jornalismo e os jornalistas foram objeto em obras como *Os Maias*, de Eça de Queirós, e

¹⁴ <http://newsombudsmen.org/articles/origins/the-controversy-over-the-origins-and-functions-of-ombudsmanship>

¹⁵ Os jornalistas eram encarados por Balzac como onipotentes e vaidosos, que exerciam sobre os governos uma influência abusiva. Gustav Freytag, por seu turno, descreveu-os em *Die Journalisten* como tendo um carácter camaleão, capazes que eram de escrever à direita ou à esquerda, conforme as conveniências. Em *Fink und Fliederbusch*, Arthur Schnitzler descreve-os como «mercenários sem escrúpulos».

¹⁶ Considerado uma «sub-literatura sem valor nem prestígio», o jornal era para Rousseau «uma obra efémera sem mérito e sem utilidade» (Albert e Terrou, 1970:15). Já Diderot classificava a produção jornalística como «pasto para os ignorantes». Voltaire falava de «narrativas de bagatelas».

Recordações do escrivão Isaías Caminha, de Lima Barreto, por exemplo. Primeiro na imprensa, portanto, exclusivamente focados na narrativa noticiosa, os *ombudsmen* instituíram-se como agentes de um espaço de exame nas próprias páginas dos jornais, respondendo a interpelações de leitores ora indignados ora zelosos de uma atividade considerada essencial à vida em sociedade.

Hoje, a figura do *ombudsman* está também presente nos meios audiovisuais, na rádio e na televisão, atuando, por regra, quer ao nível da prática jornalística quer ao nível da produção de entretenimento e programação dos canais. Como descreveremos adiante, a posição do *ombudsman* nestes meios está, no espaço lusófono, ao contrário do que acontece na imprensa, onde decorre de uma instituição voluntária das direções editoriais das empresas, regulada por lei que a institui de modo compulsório. Na imprensa de propriedade privada como nos meios públicos, sobre os quais nos debruçamos de modo particular no presente artigo, é no desafio de uma ética participada pelo público que este mecanismo se fundamenta. E é aí, nesse desafio de ‘julgar em casa’, que ela se joga num tabuleiro de fragilidades pelas quais resiste a estender-se aos meios de radiodifusão privada, onde é ainda meramente residual em todo o mundo.

Diferentes designações, uma mesma função?

Ainda que genericamente referido pelo nome de *ombudsman* – palavra, como vimos, de origem nórdica, mas assumida como designação internacional –, esta função adquiriu em diferentes países designações muito distintas. Em Espanha, esta figura é identificada como o ‘Defensor del Lector’ na imprensa e o ‘Defensor del Espectador’ na TV. Em França, adquiriu a designação genérica, para a imprensa e para os meios audiovisuais, de ‘Médiateur’. Já na Alemanha, os *ombudsleute* são conhecidos como ‘Leseranwälte’, ou seja, numa tradução literal, ‘advogados dos leitores’.

De acordo com Carlos Maciá Barber, «a denominação *ombudsman* goza de especial êxito no âmbito anglo-saxónico (Canadá, EUA, Porto Rico), ibero-americano (Brasil, Colômbia, México, Venezuela, Equador) e oriental (Israel e Japão)» (2006: 49). A tradução para diferentes designações não é, no entanto, uma questão estritamente linguística. Com efeito, em língua portuguesa, a função é conhecida por duas denominações distintas. Em Portugal, assumiu-se como o ‘Provedor dos Leitores’, mais tarde extensivo ao ‘Provedor do Ouvinte’ e ao ‘Provedor do Telespetador’. No Brasil, por outro lado, para além da designação original de *ombudsman*, especialmente comum na imprensa, nos média audiovisuais do sistema de comunicação pública, a função está inscrita num serviço de Ouvidoria¹⁷.

Embora muito aproximadas do ponto de vista semântico, estas designações autorizarão conotações um pouco distintas em culturas inevitavelmente diversas. Sabemos, já o assinalámos, que a etimologia remete para a ideia de representante, uma qualidade que pode significar a ambiguidade própria da dupla representação do público e da empresa. É, por isso, mais inequívoca a terminologia espanhola, na medida em que esclarece que o *ombudsman* é um defensor do leitor, do ouvinte e do telespetador, uma designação levada ao extremo na língua alemã, com a assunção do *ombudsman* como um advogado de defesa do público por relação à empresa mediática. Mais amena, a expressão brasileira mantém, ainda assim, esta postura ao lado do público, sendo o ouvidor aquele que ouve e acolhe o ouvinte e o telespetador. Ligeiramente à margem desta abordagem, a designação utilizada em Portugal remete o *ombudsman* literalmente para o papel de alguém que provê, que fornece informação numa direção discursiva que parece ser da empresa para o público, ainda que por sua interpelação. Entre uma e outra denominação, o termo francês é talvez o mais temperado e, por conseguinte, o menos radical. O ‘Médiateur’ define assim, como sugere a tradução para a língua portuguesa, a função de um *mediador*, de alguém que se situa entre a empresa e o público, que medeia uma relação necessária, mas nem sempre dialogante.

Referindo-se ao *ombudsman* como um ‘go-between’, Mário Mesquita, primeiro provedor dos leitores da imprensa portuguesa de referência, considerava na sua ‘crónica do dia zero’ no ‘Diário de Notícias’, que o provedor seria «na melhor das hipóteses, um intermediário», que poderia «contribuir para reduzir o isolamento dos leitores perante o jornal» (1998:23). O que não quereria dizer que o

¹⁷ Os Serviços de Ouvidoria estão disseminados em órgãos públicos brasileiros. As iniciativas relacionadas com o Poder Executivo Federal são fomentadas pela Ouvidoria-Geral da União, disponível em <http://www.cgu.gov.br/AreaOuvidoria/OQueE/>

ombudsman, enquanto representante dos leitores, se limitasse a «um mero serviço de anotação de reclamações», como adverte Caio Túlio Costa, o primeiro *ombudsman* em meios de comunicação da América Latina, que exerceu a função na ‘Folha de São Paulo’ (2006:23).

Não obstante insignificantes variações na conotação da função, o trabalho do *ombudsman* resume-se na tarefa de receber os comentários e queixas dos leitores, ouvintes e telespetadores, de analisar criticamente estas interpelações confrontando editores e jornalistas com as fragilidades das suas produções, e de dar retorno público destas abordagens. É na Organization of News Ombudsmen que encontramos as mais detalhadas formas de definir a função. Em formulações diversas, umas mais académicas outras mais pragmáticas, o papel do *ombudsman* é descrito como estando vinculado à necessidade de empreender a qualidade do trabalho jornalístico. Será, por outro lado, expectável que o *ombudsman* ajude os jornalistas a ser mais acessíveis e escrutináveis, contrariando-se assim o princípio segundo o qual, para Mário Mesquita, os jornalistas não gostam de ser criticados (1998:12). Alertar os profissionais para as sensibilidades do público é outro objetivo comumente associado à tarefa do *ombudsman*, de quem se espera ainda uma apreciação das questões controversas ligadas à produção noticiosa.

Nos media públicos, que observaremos mais em particular neste artigo, esta função do *ombudsman* é frequentemente extensível às dinâmicas de animação e entretenimento e à qualidade das grelhas de programação¹⁸. Não tendo um olhar exclusivo sobre a atividade jornalística, na rádio e na TV, o provedor/ouvidor¹⁹ pronuncia-se sobre procedimentos do jornalismo e sobre aspetos que respeitam à produção de programas e sobre a própria qualidade tecnológica das emissões e o acesso às transmissões.

Virtuoso no propósito, mas frágil na ação, sobretudo porque encarado com desconfiança e apreensão pelos jornalistas e demais profissionais dos média, o *ombudsman* experimenta na pele a dúvida sobre a sua eficácia enquanto mecanismo de regulação e de mediação. Sobre ele cai a suspeita de uma atividade de Relações Públicas, que o confunde com um agente de marketing do órgão para o qual trabalha. Próximo, em termos institucionais, do Provedor/Ouvidor do Cliente de muitas companhias comerciais, do Provedor/Ouvidor do Estudante e do Provedor/Ouvidor de Justiça, o Provedor/Ouvidor dos Média é, por vezes, confundido com uma instância de promoção da boa imagem do meio de comunicação a que está ligado, sendo questionado relativamente à efetiva eficácia da sua atividade. Para que serve se não tem poder sancionatório?

Na introdução ao livro que publicou depois da experiência que desenvolveu no ‘Diário de Notícias’, Mário Mesquita refere-se ao poder do *ombudsman* como um poder acima de tudo de influência e de palavra (1998:15). Como lembra Kênia Maia, num texto sobre o *ombudsman* da ‘Folha de São Paulo’ (2006), «o *ombudsman* não tem o poder de mandar publicar uma correção ou de solicitar a modificação de práticas profissionais, de exigir a publicação de um complemento de informação ou, ao contrário, de solicitar a interdição de artigo sobre um determinado assunto». Reconhecendo que o papel do *ombudsman* tem limitações naturais, Joaquim Fidalgo, que também exerceu a função no jornal ‘Público’, em Portugal, sugere, no entanto, que «o Provedor do Leitor pode ter um papel estimulante na dinamização da discussão (fora e dentro do meio em que trabalha) sobre o jornalismo que se vai fazendo» (2004:10).

Ainda que desprovido do poder de punir atos irresponsáveis, desonestos, lesivos ou simplesmente desatentos dos jornalistas e profissionais dos média em geral, o *ombudsman* tem reconhecidamente em todos os meios onde a função é exercida o encargo de ‘despertar consciência’ para os efeitos da atividade mediática. Dando voz ao público, ele promove uma espécie de metadiscurso que fomenta a reflexão sobre o papel e o impacto da comunicação social, ao mesmo tempo que instiga o debate sobre a ortodoxia de uma atividade hoje fundamental, embora reparável ou questionável lá onde choca com as liberdades individuais.

¹⁸ Estas grelhas têm no Brasil a designação de ‘grades’.

¹⁹ Num texto em que nos referimos às experiências brasileira e portuguesa, entendemos não dever fazer opção por uma das designações que o *ombudsman* assume nos dois países. Essa distinção é feita exclusivamente nas referências isoladas a cada uma destas experiências.

A experiência portuguesa nos média públicos: os provedores do ouvinte e do telespetador

Se na imprensa portuguesa o *ombudsman* existe com certa regularidade desde 1997, na rádio e na televisão a função só haveria de ser instituída em 2006, sendo aí exercida exclusivamente nos operadores públicos. Ao contrário do que acontece nos três jornais que, em Portugal, registam experiências mais ou menos regulares de atividade de um *ombudsman*²⁰, esta posição nos média públicos foi criada por legislação própria que a tornou obrigatória nos operadores de serviço público de rádio e de televisão. Bem acolhida e apoiada com voto favorável de praticamente todos os partidos políticos com assento parlamentar, esta iniciativa legislativa foi apresentada como uma forma de incentivar a ‘prestação de contas’ do setor da comunicação social. Na apresentação da proposta aos deputados da Assembleia da República, o ministro da tutela, na altura Augusto Santos Silva, defendeu-a na convicção de que a atividade dos *ombudsmen* é «um dos fatores de promoção de uma cultura de responsabilidade social, diálogo com as audiências, reflexividade crítica, profissional e empresarial»²¹.

Promulgada em fevereiro de 2006, a Lei que cria os Provedores do Ouvinte e do Telespetador, para todos os canais da RDP e RTP, os operadores públicos de radiodifusão (Lei 2/2006, de 14 de fevereiro), tem por base a expectativa de reforçar os mecanismos de supervisão da atividade mediática, no pressuposto de que a informação e a programação de serviço público devem ser sujeitas ao escrutínio das audiências. Essa foi a explicação dada pelo ministro dos Assuntos Parlamentares, responsável pela pasta da comunicação social, que na apresentação do diploma considerou que «o operador público deve garantir mecanismos de monitorização interna e escrutínio público da programação difundida». Por outro lado, a proposta enunciada pelo Governo sustentava-se na ideia segundo a qual o serviço público de rádio e televisão deveria «constituir um padrão de referência para outros operadores».

No que concerne ao estatuto destes *ombudsmen*, embora não estabeleça propriamente um perfil exigido, a Lei 2/2006 sugere que o provedor deve ser designado «de entre pessoas de reconhecido mérito profissional, credibilidade e integridade pessoal, cuja atividade nos últimos cinco anos tenha sido exercida na área da comunicação»²². Relativamente à nomeação, estabelece a lei que os provedores do ouvinte e do telespetador são indigitados pelo Conselho de Administração da Rádio e Televisão de Portugal, uma indicação que carece de parecer vinculativo do Conselho de Opinião. Por disposição legal, os mandatos dos provedores «têm a duração de dois anos, renováveis por uma vez»²³, gozando os seus titulares «de independência face aos órgãos e estruturas da concessionária de serviço público de rádio e de televisão e respetivos operadores»²⁴. Com o propósito de concretizar estes princípios, os primeiros titulares do cargo apresentaram, em maio de 2006, o documento que hoje se toma por referência na definição do Estatuto do Provedor. O texto, aprovado pelo legislador, define a missão do provedor em cinco objetivos: 1) representar e defender as perspetivas dos ouvintes e telespetadores; 2) acentuar a fiabilidade do serviço público e promover a credibilidade e boa imagem dos profissionais; 3) estimular o cumprimento da ética profissional e dos códigos deontológicos; 4) fomentar a receptividade dos agentes que participam na produção de conteúdos; 5) contribuir para uma cultura de autocrítica²⁵.

Em matéria de competências, a legislação determina que aos provedores compete 1) «receber e avaliar a pertinência de queixas e sugestões dos ouvintes e telespetadores sobre os conteúdos difundidos e a respetiva forma de apresentação pelos serviços públicos de rádio e de televisão»; 2) «produzir pareceres sobre as queixas e sugestões recebidas, dirigindo-os aos órgãos de administração e aos demais responsáveis visados»; 3) «indagar e formular conclusões sobre os critérios adotados e os métodos utilizados na elaboração e apresentação da programação e da informação difundidas»; 4) «transmitir aos ouvintes e telespetadores os seus pareceres sobre os conteúdos difundidos»; 5)

²⁰ A função tem sido exercida no ‘Diário de Notícias’ e no ‘Público’ de modo mais ou menos sistemático, sendo mais irregular no ‘Jornal de Notícias’.

²¹ Ver ata da Reunião Plenária nº 66, de 15 de Dezembro de 2005: DAR I série N.º.68/X/1 [16 de Dezembro de 2006, p. 3267]

²² Lei 2/2006, de 14 de fevereiro, Art.º 23.º-A, ponto 1.

²³ Lei 2/2006, de 14 de fevereiro, Art.º 23.º-B, ponto 2.

²⁴ Lei 2/2006, de 14 de fevereiro, Art.º 23.º-B, ponto 1.

²⁵ Estatuto do Provedor, apresentado a 08 de maio de 2006 por José Paquete de Oliveira e José Nuno Martins, disponível em http://www.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_ouvinte/estatuto.php

«assegurar a edição, nos principais serviços de programas, de um programa semanal sobre matérias da sua competência, com uma duração mínima de quinze minutos, a transmitir em horário adequado»; 6) «elaborar um relatório anual sobre a sua atividade»²⁶.

A implementação efetiva da lei não tardou mais do que um par de meses, tendo os primeiros provedores do ouvinte e do telespetador, José Nuno Martins e José Paquete de Oliveira, respetivamente, tomado posse em abril de 2006. Nos meses seguintes seriam então criadas as condições para o início das funções, arrancando em setembro do mesmo ano a emissão regular do programa 'A voz do cidadão', produzido pelo provedor do telespetador, e 'Em nome do ouvinte', da responsabilidade do provedor do ouvinte.

Tendo renovado o mandato inicial, o primeiro provedor do telespetador permaneceu no exercício do cargo até 2011, depois do prolongado processo de indigitação do seu sucessor, José Carlos Abrantes. Na rádio pública, pelo contrário, os mandatos dos provedores do ouvinte não foram nunca renovados, contando o grupo RDP até ao ano 2012 quatro titulares do cargo: José Nuno Martins, entre 2006 e 2008, Adelino Gomes, entre 2008 e 2010, Mário Figueiredo, entre 2010 e 2012, e Paula Cordeiro, desde setembro de 2012.

Com um formato dinâmico, que cruza interpelações de telespetadores com depoimentos de especialistas, o programa 'A voz do cidadão' organiza-se habitualmente por temas. No primeiro relatório que assinou da atividade, o provedor explicava a opção «por um modelo construtivo que não se parecesse com um 'tempo de antena', mas fosse acima de tudo um programa de televisão sobre a televisão que a RTP faz, sujeita à crítica e aos comentários pertinentes dos telespetadores». José Paquete de Oliveira assumia assim a vontade de «interpretar uma função de 'mediador' entre quem faz televisão e quem vê televisão na ótica das exigências que derivam dos compromissos de uma 'estação de serviço público'» (Oliveira, 2007: 44)²⁷. Com a preocupação de conceber um programa «com uma função didática, sem presunção, nos modos de ver televisão, sem deixar de assumir pontos de vista críticos» (*ibidem*), o provedor do telespetador criou um modelo seguido de perto pelo seu sucessor.

De tom sereno, condizente com a personalidade própria dos dois provedores do telespetador que a televisão pública conheceu desde 2006, o programa 'A voz do cidadão' tem um impacto moderado na atuação da RTP. No último relatório da sua atividade, o primeiro provedor do telespetador lembrava que a criação desta figura não teria resultado da instituição de um «cargo de faz de conta» (Oliveira, 2011: 63). Sugerindo assim que o programa deveria ser encarado com mais gravidade, o provedor dava sinais da fragilidade que conhecemos à figura do *ombudsman* desde a imprensa: a da sua insuficiência para a real promoção da autocrítica e a da sua confusão com um instrumento de marketing.

O mesmo se poderá dizer do programa 'Em nome do Ouvinte'. Com presença discreta na grelha de programação das rádios públicas²⁸, as emissões do provedor do ouvinte assentaram na difusão de «escolhas dos sintagmas mais significativos», bem como num «fluxo e ritmo narrativo ajustados a um ambiente de seriedade temática» (Martins, 2007: 57). Ao criar o seu próprio estilo, o primeiro provedor da rádio definiu um modelo baseado em «pequenas histórias – ditadas pela sensibilidade ferida de ouvintes nas suas mensagens ao provedor», histórias, explicava José Nuno Martins, «a que não faltam os personagens, as datas precisas, os sons; depoimentos dos primeiros atores e de terceiros, num registo tensional de conflitualidade expressa ou da pura contradição de opiniões, à volta de um mesmo tema, antes da intervenção final do provedor, mas sempre com o claro objetivo de cativar e prender a volátil audição distraída e irrecuperável» (*ibid.*:58).

²⁶ Lei 2/2006, de 14 de fevereiro, Artº 23º-D, ponto 1.

²⁷ Embora não esteja publicada em livro a história destas experiências (ao contrário do que fizeram quase todos os provedores dos leitores da imprensa portuguesa, que editaram compilações das colunas publicadas no desenvolvimento da função), o exercício dos provedores do ouvinte e do telespetador está largamente documentado no portal do operador público de radiodifusão, onde estão disponíveis todos os relatórios anuais de atividade, bem como todas as emissões dos programas emitidos.

²⁸ No relatório relativo à atividade de 2006, o primeiro provedor referia que «os horários atribuídos [de emissão] são demasiado defensivos e não afirmativos. São horários de transição e não horários sedimentados por hábitos de escuta comuns em nenhuma das três emissoras. Não são horários nobres. Não são horários universais. São horários em que não se encontram estabilizadas as mais vastas faixas do público, que assim são cautelarmente afastadas das temáticas da cidadania que o programa levanta» (Martins, 2007: 60). O programa é emitido à sexta-feira, às 16h12, na Antena 1, e ao domingo, às 17h40, na Antena 2.

À saída do exercício do cargo, o primeiro provedor confirmava as “previsíveis dificuldades” que anotara no seu primeiro relatório. Por um lado, o cunho pioneiro do cargo. Por outro, a disposição dos profissionais relativamente à atividade do provedor, «uma generalizada atitude de reserva corporativa (...) quanto a qualquer proposta de alteração reclamada pelo ouvinte acerca das práticas convencionadas» (2008: 13) e a desconfiança dos próprios ouvintes sobre a condição do provedor.

A estas dificuldades, o provedor que sucedeu a José Nuno Martins acrescentou um certo descontentamento com o formato do programa, transmitido como programa único nas três estações do operador público, dada a falta de estrutura de suporte à produção de três programas distintos, que nem se justificariam em absoluto pela escassez de interpelações relativas à Antena 2 e à Antena 3. Adelino Gomes sintetizava este desconforto, no relatório de atividade de 2008, nesta constatação: «a RDP está a oferecer ao universo dos ouvintes do serviço público um mesmo programa transmitido em horas de menor audiência e cujos conteúdos não têm em conta os interesses específicos do público-alvo» (2009: 23).

Fazendo referência a dificuldades de ordem técnica na produção do programa, o provedor do ouvinte em funções entre 2010 e 2011 registou sobretudo diferendos com a Administração do operador, admitindo que «as posições de frontal desacordo» que assumiu (na sequência da cessação das emissões em onda curta) terão sido «a pedra de toque para a deterioração das relações com o Conselho de Administração» (Figueiredo, 2012:5).

Numa síntese demasiado restritiva, mas que um artigo desta dimensão não autoriza levar mais adiante, dir-se-ia que a experiência do *ombudsman* nos média públicos portugueses é reconhecida como uma iniciativa meritória e indispensável a uma reflexão sistemática sobre a qualidade do serviço público e sobre o desempenho dos seus profissionais. Não supera, porém, o estatuto de absoluta independência dos provedores o problema do reconhecimento da legitimidade e eficácia das suas intervenções críticas, bem como da própria visibilidade pública do cargo.

A experiência brasileira no sistema de comunicação pública: o ouvidor

Embora experiências avulsas não permitam falar da função do ouvidor de rádio e televisão como um exclusivo do sistema público de comunicação no Brasil, é no seio da Empresa Brasil de Comunicação que o cargo do *ombudsman* é particularmente visível para os meios audiovisuais. Criada em 2007 para garantir uma comunicação pública distinta da dos canais governamentais, com princípios e objetivos de radiodifusão pública estabelecidos pela Lei 11.652, de 7 de abril de 2008, a EBC integra hoje um serviço geral de ouvidoria. Estabelece o mesmo diploma legal que criou a empresa, no Artigo 20, que «a EBC contará com 1 (uma) Ouvidoria, dirigida por 1 (um) Ouvidor, a quem compete exercer a crítica interna da programação por ela produzida ou veiculada, com respeito à observância dos princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública, bem como examinar e opinar sobre as queixas e reclamações de telespectadores e rádio-ouvintes referentes à programação».

À semelhança do que acontece nos operadores públicos portugueses, também o ouvidor do sistema de comunicação pública brasileiro é nomeado por um mandato de dois anos, renovável uma vez, um mandato que, admite-se no segundo parágrafo deste articulado, só pode cessar «nas hipóteses de renúncia ou de processo judicial com decisão definitiva». Em matéria de competências, o Ouvidor é chamado a 1) «redigir boletim interno diário com críticas à programação do dia anterior, a ser encaminhado à Diretoria Executiva»; 2) «conduzir, sob sua inteira responsabilidade editorial, no mínimo 15 (quinze) minutos de programação semanal, a ser veiculada pela EBC (...), voltada à divulgação pública de análises sobre a programação da EBC»; 3) «elaborar relatórios bimestrais sobre a atuação da EBC, a serem encaminhados aos membros do Conselho Curador»²⁹.

Funcionando num regime integrado para toda a empresa – que gere a Agência Brasil, a TV Brasil, a Radioagência Nacional e o sistema público de rádio –, o Ouvidor da EBC opera com uma equipa que, até junho de 2012, era formada por ouvidores-adjuntos responsáveis pelo exercício do cargo nas diversas sub-empresas do grupo. A esta equipa sucedeu, na última reformulação do serviço, uma equipa de

²⁹ Lei 11.652, de 7 de abril de 2008. Artº 20. Parágrafo 3º

assistentes técnicos, a quem compete, como se lê no site da Ouvidoria³⁰, receber, analisar e distribuir «manifestações e pedidos de informações enviadas pelo público ao Atendimento ao Cidadão da Ouvidoria».

Ao contrário do que acontece em Portugal, a ouvidora em exercício em 2012, Regina Lima, acumula a função na rádio, na TV e na agência noticiosa, sendo a apresentadora do programa 'O público na TV', exibido pela TV Brasil, e, desde setembro de 2012³¹, do programa 'Rádio em Debate' emitido por todas as rádios do grupo, ao mesmo tempo que assina uma coluna semanal da Ouvidoria para a Agência Brasil, serviço noticioso disponível em www.agenciabrasil.ebc.com.br.

Com um formato televisivo mais longo do que o do programa 'A voz do cidadão', o programa da Ouvidoria da EBC baseia-se num modelo de convidados intercalado com entrevistas aos cidadãos e com intervenções da ouvidora, que assume um papel de apresentação/moderação das entrevistas, sem produzir análises críticas próprias. Na versão radiofónica, a duração do programa da Ouvidoria coincide com a do programa do provedor do ouvinte português. Durante quinze minutos, a ouvidora segue o mesmo registo que usa na TV, sendo quase exclusivamente uma apresentadora de vozes convidadas.

À semelhança do que sugeria o provedor do ouvinte português Adelino Gomes, também na EBC a Ouvidoria enfrenta a dificuldade de transmitir um único programa (ainda que, durante algum tempo, com duas versões) para um grupo de rádios de perfis distintos. Inspirado em práticas internacionais, que tiveram em linha de conta nomeadamente a experiência portuguesa, o programa 'Rádio em Debate' organizou-se, entre fevereiro de 2009 e julho de 2012, em torno de um tema considerado de interesse geral a todas as emissoras da EBC (Rádio MEC AM, MEC FM, MEC Brasília, Nacional do Rio, Nacional de Brasília, Nacional da Amazônia e Nacional do Alto Solimões), havendo blocos ou edições dedicadas a demandas específicas. Com efeito, «há um perfil muito diferenciado entre as emissoras da EBC com transmissões de conteúdo que vão desde, por exemplo, as necessidades dos ribeirinhos e comunidades indígenas da região Norte (Rádio Nacional da Amazônia) até o público apreciador de música de concerto tocada pela MEC FM no Rio de Janeiro» (Paulino, 2010:105).

Definindo a Ouvidoria como «um importante canal de mediação entre o cidadão e os profissionais que fazem a agência de notícias, o rádio e a TV que compõem o sistema público de comunicação», a ouvidora em exercício desde 2011, entende que «compete à Ouvidoria construir mecanismos que contribuam para a crescente qualificação do debate acerca do sistema público de comunicação»³². Regina Lima segue neste entendimento o seu antecessor Laurindo Leal Filho, que na mensagem aberta ao público que mantinha no site da Ouvidoria identificava a Ouvidoria como «uma das portas principais a serem abertas pela EBC para a sociedade». Acrescentava na altura que por ela circulariam «as demandas, as expectativas, as sugestões, os elogios e as críticas do público ao seu veículo de comunicação», para rematar dizendo que, além da produção de respostas, também se produziriam «indagações, na medida em que cabe à Ouvidoria instigar o público a participar desse debate». Com efeito, para Laurindo Leal Filho, «um sistema de radiodifusão pública só existe se o público se sentir dono da empresa», razão pela qual entendia que tinha que se ter atenção às manifestações do público, «levá-las em conta e, naquilo que for possível, aplicá-las na correção de rumos da empresa»³³.

De acordo com Valério Brittos e Marcela Brown, «a instalação de ouvidorias abre uma perspectiva de crítica importante, destacável especialmente num país sempre fechado às observações não celebratórias, como o Brasil» (2007). Não original na EBC, a experiência de ouvidoria em meios públicos brasileiros remonta a uma iniciativa da TV Cultura que instituiu a função de *ombudsman* em setembro de 2004. No entanto, para além de não ser fixada por lei como um princípio específico de serviço público, a Ouvidoria da TV Cultura não funcionava na base de um programa que desse visibilidade à função. O ouvidor limitava-se a receber e analisar as queixas e os comentários dos espetadores, respondendo-lhes diretamente, sem fazer uma pedagogia pública de receção crítica das produções mediáticas. Também no formato radiofónico, o atual programa 'Rádio em Debate' foi antecedido por um

³⁰ <http://memoria.ebc.com.br/portal/ouvidoria/equipe-ouvidoria>

³¹ Entre Janeiro de 2010 e Julho de 2012, o Programa Rádio em Debate foi realizado como resultado de Termo de Cooperação entre a Empresa Brasil de Comunicação e a Universidade de Brasília. No total, foram desenvolvidas, neste período, cerca de 400 edições do Programa, parte delas disponíveis em <http://radioagencianacional.ebc.com.br/assunto/r%C3%A1dio-em-debate>

³² <http://memoria.ebc.com.br/portal/ouvidoria/carta-do-ouvidor>

³³ Declarações prestadas à Agência Brasil, por ocasião da tomada de posse no cargo de Ouvidor, em agosto de 2008.

programa semanal, veiculado na Rádio Nacional de Brasília em período anterior à criação da EBC quando da atuação da extinta Radiobrás.

A relevância prática destas experiências encontramos-na nas palavras de Valério Brittos e Marcela Brown, num artigo sobre a fiscalização de conteúdos televisivos: «o *ombudsman* é o resultado dos esforços no sentido de uma mídia não somente mais ampla, mas, o que é ainda mais importante, também mais democrática» (2007). No relatório anual de 2011, porém, Regina Lima, que chamou a si a produção de todos os programas da Ouvidoria, reconhece a dificuldade que este sistema integrado tem ainda de conhecer em rigor o público pelo qual é interpelado, uma insuficiência a que, em nosso entender, uma demanda de expressão de apreciações ético-deontológicas provocadas pela necessidade de responder aos leitores, aos ouvintes e aos telespetadores.

Dos meios públicos para os meios privados: a necessidade de um padrão de referência

Várias razões inibirão a extensão da iniciativa pública à produção radiofónica e televisiva de âmbito comercial. Desde logo a razão económica, porque a instituição de um provedor/ouvidor implica custos que as empresas consideram ainda dispensáveis. Mas também o débil reconhecimento desta figura, baseado muitas vezes na assunção do espetador como um cliente. Embora se tema que «a natureza do cargo seja aniquilada» num processo de generalização aos meios comerciais, a proposta de criação compulsória da figura do provedor/ouvidor nos meios públicos fundamenta-se na necessidade de inspirar modelos de referência para a iniciativa privada.

O dever de escrutínio público é inerente à natureza pública dos meios de comunicação. Alargar este princípio à comunicação privada do espaço lusófono, onde o *ombudsman* é uma iniciativa praticamente exclusiva do Brasil e de Portugal será o desafio por que a investigação neste domínio poderá argumentar.

Se um contributo para este debate é expectável da pesquisa científica em comunicação, especificamente nos domínios de políticas da comunicação, ética e deontologia, literacia mediática e sociologia da comunicação o caminho que há a trilhar do ponto de vista académico é o da validação da prática do provedor/ouvidor como sistema de escrutínio e requalificação das produções mediáticas. Analisar o discurso dos *ombudsmen*, examinar as dificuldades do público no contacto com os serviços de provedoria/ouvidoria, refletir sobre os contextos e enquadramentos destes mecanismos e incitar a capacitação dos cidadãos para uma interação mais crítica são alguns dos desafios que se impõem à investigação neste domínio, diante dos quais o presente artigo não é senão uma epígrafe nas vastas esquinas da Lusofonia.

Referências Bibliográficas

- Brittos, Valério e Brown, Marcela (2007). «Ombudsman de mídia: a fiscalização dos conteúdos televisivos». In Revista Eletronica Internacional de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, vol. 9, nº 3.
- Costa, Caio Túlio (2006). *Ombudsman. O Relógio de Pascoal*. São Paulo: Editora Geração
- Fidalgo, Joaquim (2004). *Em nome do leitor – as colunas do provedor do Público*. Coimbra: Minerva
- Figueiredo, Mário (2012). *Relatório Final do Provedor do Ouvinte – 2011*. Lisboa: RTP
- Gomes, Adelino (2009). *Relatório do Provedor do Ouvinte – 2008*. Lisboa: RTP
- Lima, Regina (2012). *Relatório Anual das Atividades da Ouvidoria em 2011*. Brasília: EBC
- Maciá Barber, Carlos (2006). «Un modelo de Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España». In Comunicación y Sociedad, vol. XIX, nº 1, 2006, pp. 47-66.
- Maia, Kênia (2006). «O ombudsman na Folha de S. Paulo: entre a crítica da mídia e as reclamações dos leitores». In: IV SBPJor, 2006, Porto Alegre. Anais do IV SBPJor, 2006.
- Martins, José Nuno (2008). *Relatório Final de Atividade do Provedor do Ouvinte do Serviço Público de Radiodifusão Sonora – 2006-2008*. Lisboa: RTP
- Martins, José Nuno (2007). *Relatório do Provedor do Ouvinte do Serviço Público de Radiodifusão Sonora – 2006*. Lisboa: RTP

- Mata, Maria José (2002). *A autocrítica no jornalismo*. Coimbra: Minerva
- Mesquita, Mário (1998). *O Jornalismo em Análise – a coluna do Provedor dos Leitores em análise*. Coimbra: Minerva
- Oliveira, José Paquete (2011). *Relatório do Provedor do Telespetador da RTP – 2010*. Lisboa: RTP
- Oliveira, José Paquete (2007). *Relatório do Provedor do Telespetador da RTP – 2006*. Lisboa: RTP
- Oliveira, Madalena (2010) *Metajornalismo: quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso*. Coimbra: Grácio Editor
- Oliveira, Madalena (2006) 'O provedor nos operadores públicos de rádio e de televisão: para um padrão de referência' –Anuário 2006 A comunicação e os media em análise. Braga. CECS (eBook) 61-65.
- Paulino, Fernando Oliveira (2010). «De Ouvinte a Ouvidor: responsabilidade social da mídia e parâmetros de atuação da Ouvidoria das Rádios da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)». In Rogério Chistofolletti. (Org.) (2010). *Vitrine e vidraça: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo*. Covilhã: Livros LabCom, p. 95-110.
- Paulino, Fernando Oliveira (2008). Responsabilidade social da mídia: análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha. 348 f. Tese (Doutorado em Comunicação)- Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10482/5175>>.
- Silva, Luiz Martins; PAULINO, F. O. (2007). «Media accountability systems: models, proposals and outlooks». In *Brazilian Journalism Research*, v. 3, p. 137-153.

Forma de citar este artigo:

Oliveira, Madalena e Oliveira Paulino, Fernando (2012): “O *ombudsman* nos meios públicos de comunicação em Portugal e no Brasil: da promessa de uma ética participada aos desafios cotidianos” em *Anuario Internacional de Comunicação Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páxinas 75-84, recuperado o ____ de ____ de 2__ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_6?mode=window&viewMode=doublePage

Rádios Públicas Brasileiras: condições de funcionamento, gestão e adaptabilidade à tecnologia digital

Nelia R. Del Bianco – nbianco@uol.com.br

Carlos Eduardo Esch – caduesch@hotmail.com

(Universidade de Brasília, Brasil)

Resumo

Artigo traz resultados de mapeamento das condições de funcionamento, financiamento e gestão das rádios públicas brasileiras. Avalia impasses e oportunidades para sustentabilidade dessas emissoras frente aos desafios que se apresentam com a digitalização da transmissão e a convergência midiática. Observou-se que o setor está em processo de reorganização impulsionado pelas mudanças na forma de gestão no âmbito das rádios sob controle do governo federal. Foram identificados avanços no sentido de democratizar a gestão com a criação de conselhos consultivos e ouvidorias, além de renovação da programação em busca da diferenciação e diversidade de conteúdo. No entanto, a questão financeira ainda é dramática: quase 70% dependem exclusivamente de recursos públicos para seu funcionamento. Preocupa o fato de que um terço dessas rádios ainda precisam trocar transmissores para se adaptarem à tecnologia digital quando a maioria não dispõe de recursos suficientes. A falta de investimento, planejamento e estratégia poderá condenar essas emissoras a exclusão do processo de migração digital se não forem estabelecidas políticas públicas para o setor.

Palavras chaves: radiodifusão pública, digitalização, políticas de comunicação.

Abstract

The article presents the results of the mapping of the functioning, financing and management of Brazilian public radios. It assesses deadlocks and opportunities for the sustainability of these broadcasting stations, based on the challenges that appear with the digitalization of transmission and mediatic convergence. It has been observed that the sector is in the process of reorganization, forced by the changes in the form of management within the sphere of radios controlled by the federal government. Advances have been identified in the sense of a democratization of management, with the creation of advisory and ombudsman councils, as well as the renewal of programming, in search of differentiation and diversity of content. However, the financial issue is still dramatic: nearly 70% depend exclusively on public resources to function. The fact that a third of these radios still need to exchange transmitters to adapt to digital technology, when most of them do not have sufficient resources is a concern of this paper. The lack of investment, planning and strategies could condemn these stations to exclusion from the process of digital migration, if public policies for the sector are not established.

Keywords: public radio broadcasting, digitalization, communication policies.

No Brasil, o rádio ainda é uma mídia de forte penetração e influência popular. Prestígio demonstrado por ser o meio de comunicação mais confiável perante a população, seguido pela internet e pela televisão³⁴. Dados de 2009 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) apontam que o rádio está presente em 88% das residências, 80% dos automóveis em circulação e em 36% dos aparelhos de celulares. A penetração do meio chega a mais de 90% da população.

O país tem 8.870 emissoras em operação, sendo 41% comerciais, 55% comunitárias e 3,8% educativas³⁵. Os números indicam a superioridade quantitativa das comunitárias (potência de 25watts), porém não se pode desconsiderar a importância das comerciais que dominaram o espectro até final 2005³⁶. O que chama atenção é o reduzido tamanho e a importância da rádio pública dentro do sistema. Conforme estabelece a Constituição Brasileira de 1988, artigo 223, deveria haver complementaridade entre os sistemas estatal, público e privado de comunicação. Em tese, o sistema estatal faria prestação de serviços, mostrando o ponto de vista do governo, e o sistema público seria porta-voz da sociedade, oferecendo pluralidade de opinião e da diversidade cultural sem intermediação governamental ou de interesses da iniciativa privada. Como o dispositivo constitucional nunca foi regulamentado, nem mesmo estabelecido o caráter da complementariedade, ou seja, como seria a divisão da concessão de canais entre os segmentos, se manteve o predomínio histórico das emissoras privadas³⁷.

A estrutura do sistema público de radiodifusão é formado por emissoras educativas de alcance nacional, estadual ou municipal que utilizam frequências AM, FM, ondas curtas e tropicais. São canais do Estado concedidos, por meio de outorgas, a entidades sem fins lucrativos como universidades, fundações públicas de direito público e privado, governos federal, estaduais ou municipais. Pela legislação em vigor, os canais educativos não tem caráter comercial, não veiculam publicidade, direta ou indiretamente, devem transmitir de programas educativo-culturais, informativos e de entretenimento, além de atuarem conjuntamente com os sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade.

O educativo e o governamental: primórdios da radiodifusão pública

O estabelecimento de um sentido educativo para a radiodifusão brasileira pode ser percebido desde a sua origem no país. A primeira emissora foi criada em 1923 por um grupo de intelectuais capitaneados por Roquette-Pinto com o propósito de veicular programação cultural e educativa. Até 1930, as rádios organizavam-se como clubes, sociedades ou organizações cívicas, cujas ações eram balizadas por objetivos e necessidades locais, mas com uma forte inspiração no modelo europeu. No entanto, a autorização governamental para o uso da publicidade no setor de radiodifusão em 1932 permite mudar o perfil da radiodifusão ao criar as bases para a emergência do modelo comercial que vigora até hoje.

Paralelo a proliferação das emissoras comerciais, novos canais educativos foram sendo criados por universidades, instituições estatais e confessionais, sempre sob controle do Estado, seguindo um modelo de programação direcionado ao ensino e a aprendizagem que pudesse colaborar para reduzir o analfabetismo e elevar o nível educacional da população, visando facilitar a introdução de novas tecnologias consideradas indispensáveis ao desenvolvimento do país. Dentro dessa vertente surgiram, na década de 40, as chamadas rádios nacionais, emissoras bem estruturadas tecnicamente com capacidade para chegar a audiências em todo o território. Com uma programação constituída por noticiários (em especial aqueles relacionados a atos oficiais do Estado), programas culturais e musicais, essas emissoras eram dependentes de recursos do orçamento governamental para seu funcionamento. Ao longo do tempo, converteram-se em porta-vozes de governos, em muitos casos utilizadas como meio para promover autoridades públicas. Seu teor 'oficialista' permaneceu inalterado tanto em governos ditatoriais como em gestões democráticas, com algumas variações nas instâncias de influência por parte

³⁴ O índice de credibilidade foi confirmado por duas pesquisas realizadas no Brasil. Uma do Instituto Vox Populi (2011) e outra pela Associação Brasileira de Anunciantes e pela Top Brands Consultoria (2012).

³⁵ Dados do Ministério das Comunicações, atualizados em maio de 2012, incluindo emissoras em funcionamento provisório. Disponível em <http://www.mc.gov.br/acoes-e-programas/radiodifusao/dados-gerais>.

³⁶ A modalidade de radiodifusão comunitária é relativamente recente no país. Foi criada pela lei 9.612 de 19.02.1998. Somente a partir do governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), a análise dos pedidos de concessão foram agilizados, fazendo que houvesse um crescimento expressivo.

³⁷ A criação da lei de criação da rádio comunitária é posterior a promulgação da Constituição (1988), por essa razão o texto legal não traz em seu escopo essa modalidade de frequência como parte do sistema de radiodifusão.

do ouvinte/espectador como, por exemplo, no compromisso com a diversidade da programação, com as formas de acesso e participação da audiência etc.

A condição de origem das emissoras educativas e a sua forma de gestão dependente de recursos do governo afastaram o setor da noção tradicional de radiodifusão pública seja nos moldes europeu ou americano. O termo público perante o cidadão nos contextos cultural e político nacionais tornou-se multiforme, conduzindo o conceito ora para um extremo que o qualifica como um 'lugar' com o qual o cidadão não se identifica e sente-se desvinculado, transformando-o em uma espécie de 'lugar de ninguém', ora para outro extremo como um 'lugar' que está submetido aos interesses de alguns em particular, sendo assim privatizada por segmentos sociais privilegiados e poderosos. Essas visões confrontam-se com o sentido clássico do conceito de público, que vincula-se ao bem comum, ao interesse coletivo, à noção de pertencimento geral.

No Brasil, o sentido de público atrelado ao estatal é visto de forma pejorativa. Essa visão tem sido alimentada por distintas formas de exclusão social vivenciadas cotidianamente pelo cidadão (falta de moradia, de saúde, de educação entre muitas outras), além da incapacidade e da inoperância da administração pública em oferecer serviços públicos básicos de modo satisfatório. Outro fenômeno que fragiliza a noção de Estado no Brasil como promotor do bem-público é a prática do patrimonialismo, que ocorre quando o governante trata a administração política como assunto pessoal, ao mesmo tempo em que explora a posse do poder político como predicado de sua propriedade privada. A administração patrimonial consiste em administrar e proferir sentenças caso a caso, combinado o exercício discricionário da autoridade pessoal com a consideração imbuída na tradição ou de acordo com os direitos individuais estabelecidos. Pautado pelo clientelismo não se estabelece uma administração profissional, independente, e nem o Estado realiza, em sua completude, os desígnios de ordem coletiva aos quais se presta a proteger (Bendix, 1986 e Buarque de Holanda, 1995).

Marcadas por essas condições de origem, as rádios educativas (de origem pública) acabaram por ser geridas de forma burocrática, ineficiente e autoritária, situação agravada pela falta de recursos decorrente da crise financeira mundial que impulsionou mudanças estruturais na definição do tamanho do Estado especialmente na década de 90 (Bresser-Pereira e Grau, 1999). Pode-se afirmar que o setor enfrenta, nos últimos 30 anos, uma crise estrutural que decorre de problemas como: a) má administração em consequência de uma direção executiva sujeita à interferência política que gera descontinuidade de metas; b) falta de sustentabilidade econômica, agravada pela estratégia de subsistir ignorando os interesses da audiência e sem estabelecer mecanismos para diversificar o financiamento; c) programação pouco atraente, que não seduz o grande público e a mantém restrita à audiência marginal.

Reestruturação da radiodifusão pública

A ascensão ou reafirmação no poder de governos de partidos de esquerda no Brasil, na última década, trouxe mudanças na gestão da radiodifusão educativa/governamental. São governos que promovem rupturas com o passado político imediato e se caracterizam pela adoção de políticas de corte eminentemente social como programas de transferência direta de renda com o estratégia de combater a pobreza. Outra marca distintiva é a postura contrária à política neoliberal da década de 90, seja na condução da economia como na forma de gestão da estrutura estatal. Na elaboração e consecução de políticas públicas faz uso de mecanismos para a manifestação dos cidadãos, tais como consulta pública, plebiscitos e referendos populares (Rodas, 2009:55-57).

Por estar comprometido historicamente com grupos de defesa da democratização dos meios de comunicação, o governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) deu início ao processo de reorganização dos canais educativos, culturais ou estatais, aproximando-os de preceitos que os caracterizam como serviço público.

Nesse contexto de mudanças, destaca-se a criação no Brasil, pelo governo federal, da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). Trata-se de uma empresa pública, organizada sob a forma de sociedade anônima de capital fechado, vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Como empresa, a EBC passou a ter instrumentos legais para renovar a grade de programação mediante a criação do comitê de programação, de normas de concursos para produções independentes,

de licenciamento eletrônico de conteúdo e também de gestão de pessoas e administração financeira. O modelo de gestão se concentra em três conselhos – administrativo, financeiro e curador – e uma diretoria executiva³⁸. A ideia é que os conselhos se regulem entre si e regulem o andamento da empresa – financeiramente, administrativamente e, sobretudo, em relação ao cumprimento do seu compromisso social na produção e transmissão de conteúdos e no uso do seu espaço na TV e no rádio. A empresa está encarregada ainda de unificar e gerir, teoricamente sob controle social, as emissoras federais já existentes, visando a instituição do que foi denominado como ‘Sistema Público de Comunicação’. E para isso, a lei de criação da empresa definiu objetivos e princípios que devem pautar a conduta de serviços de radiodifusão explorados pelo poder executivo de âmbito federal. Entre eles oferecer mecanismos para debate público sobre temas de relevância nacional e internacional; desenvolver a consciência crítica do cidadão mediante programação educativa, artística, cultural, informativa, científica; apoiar processos de inclusão social e de socialização da produção de conhecimento garantindo espaços para exibir produções regionais e independentes; promover parcerias e fomentar a produção audiovisual nacional contribuindo para a expansão da sua produção e difusão.

Mapeamento das rádios públicas

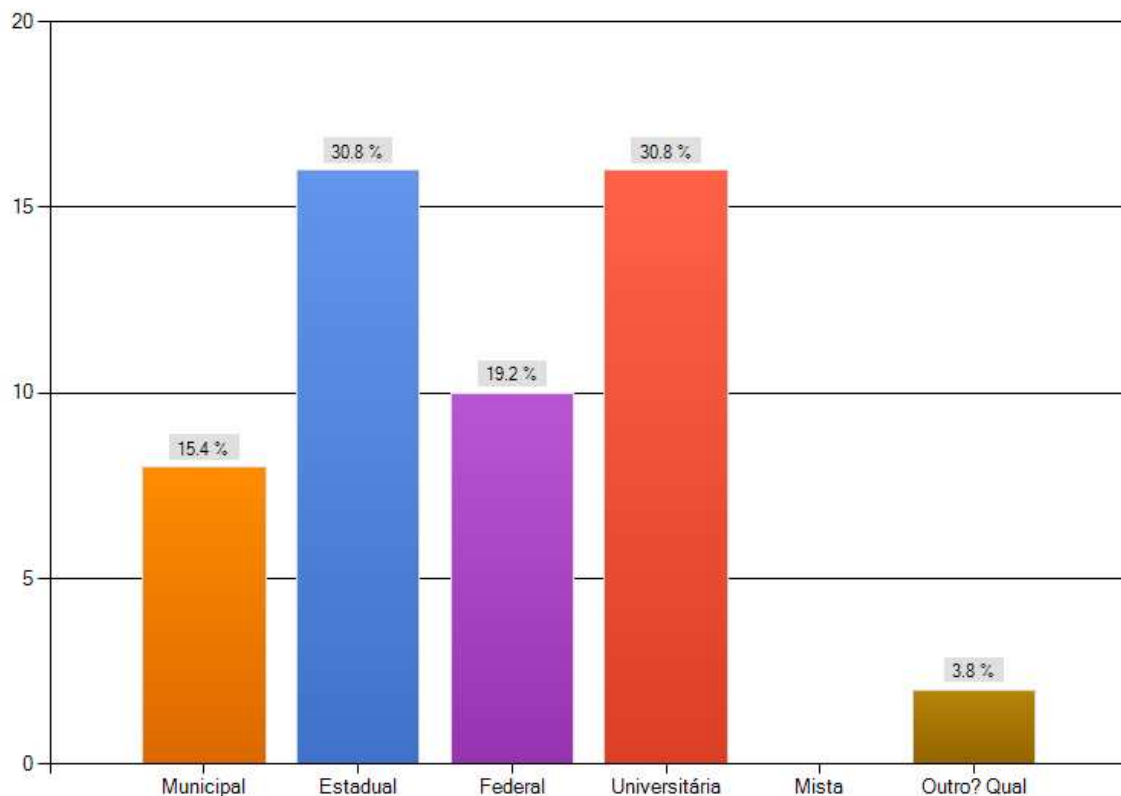
A questão a saber é até que ponto as emissoras que integram o sistema de radiodifusão público no Brasil, sejam elas nacionais, regionais, municipais, universitárias, educativas e culturais estão se aproximando das diretrizes estabelecidas para o ‘Sistema Público de Comunicação’, a partir da criação da EBC. Para responder a questão foi realizado um mapeamento em 2010 sobre as condições de funcionamento, gestão, financiamento, programação e estrutura técnica junto a 52 emissoras que integram a Associação das Rádios Públicas do Brasil – ARPUB. A amostra é representativa de 96% das rádios do setor.

Para a elaboração do questionário online respondido pelas emissoras foram considerados as características fundamentais que devem marcar o funcionamento da radiodifusão pública, conforme define a UNESCO (2001): a) universalidade – ser acessível a todos os cidadãos independente de sua posição social ou poder econômico; b) diversidade – refletir interesses públicos diversos (e divergentes) ao oferecer ampla variedade de programas no que se refere a gêneros, público e temas abordados; c) independência – operar como fórum no qual as ideias possam ser expressadas livremente, o que significa independência contra pressões financeiras, comerciais ou influência política; d) diferenciação – oferecer um serviço distinto das outras emissoras, não se limita a produzir programas para audiências negligenciadas por outra mídia ou a abordar assuntos ignorados pela mídia tradicional de informação; trata simplesmente de um modo de organizar e produzir diferente, sem exclusão de qualquer gênero.

Perfil das rádios públicas

Das 52 emissoras que participaram da pesquisa, a maior parte é FM (28), seguida de AM (20) e mais duas em ondas curtas e duas em ondas tropicais. A maioria delas (76,9%) não transmite programação em rede via satélite de outra emissora, possuindo uma programação própria. Quem está em rede (23,1%) funciona como afiliada (75%) e não como cabeça de rede. Outro aspecto que caracteriza essas emissoras é o pertencimento a um sistema de comunicação que já possui um canal de TV pública (61%). Situação que resulta, muitas vezes, em maior investimento de recursos no funcionamento da TV em detrimento da rádio. Quanto à forma de licenciamento há um equilíbrio entre estaduais e universitárias, o que é bem representativo do sistema brasileiro, onde há predominância de rádios regionais e locais em detrimento das de âmbito nacionais (gráfico 1).

³⁸ Embora tenha como propósito atuar com independência, o corpo dirigente da empresa (presidente, membros dos conselhos fiscal e administrativo) ainda é nomeado, exclusivamente, por autoridades do governo federal.

Gráfico 1. Classificação do licenciamento da emissora

O conjunto de rádios participantes da investigação é constituída por pequenas e médias estações e sua infraestrutura física é bem modesta. Em média cada emissora possui 12 salas, incluindo espaços destinados a direção, a produção de conteúdo, aos estúdios e as áreas técnicas e administrativas.

Quanto ao perfil dos profissionais, observa-se o predomínio de jornalistas, produtores programadores e pessoal administrativo com formação de nível superior, situação bem diferente da mídia comercial em que mais da metade do pessoal empregado possui somente o ensino médio³⁹. Em média, 77% das emissoras têm em seus quadros de 3 a 10 jornalistas com curso superior, sendo que 59% delas informaram ter de 3 a 10 produtores graduados. Esses indicadores apontam condições favoráveis à produção de conteúdo jornalístico, informativo, cultural e educativo mais elaborado. Outro dado interessante encontrado é a reduzida presença de publicitários no quadro funcional: 58% do universo pesquisado não têm esse tipo de profissional e 37% disseram ter menos de três. Indicativo de que falta qualificação para diversificar a forma de captação de recursos.

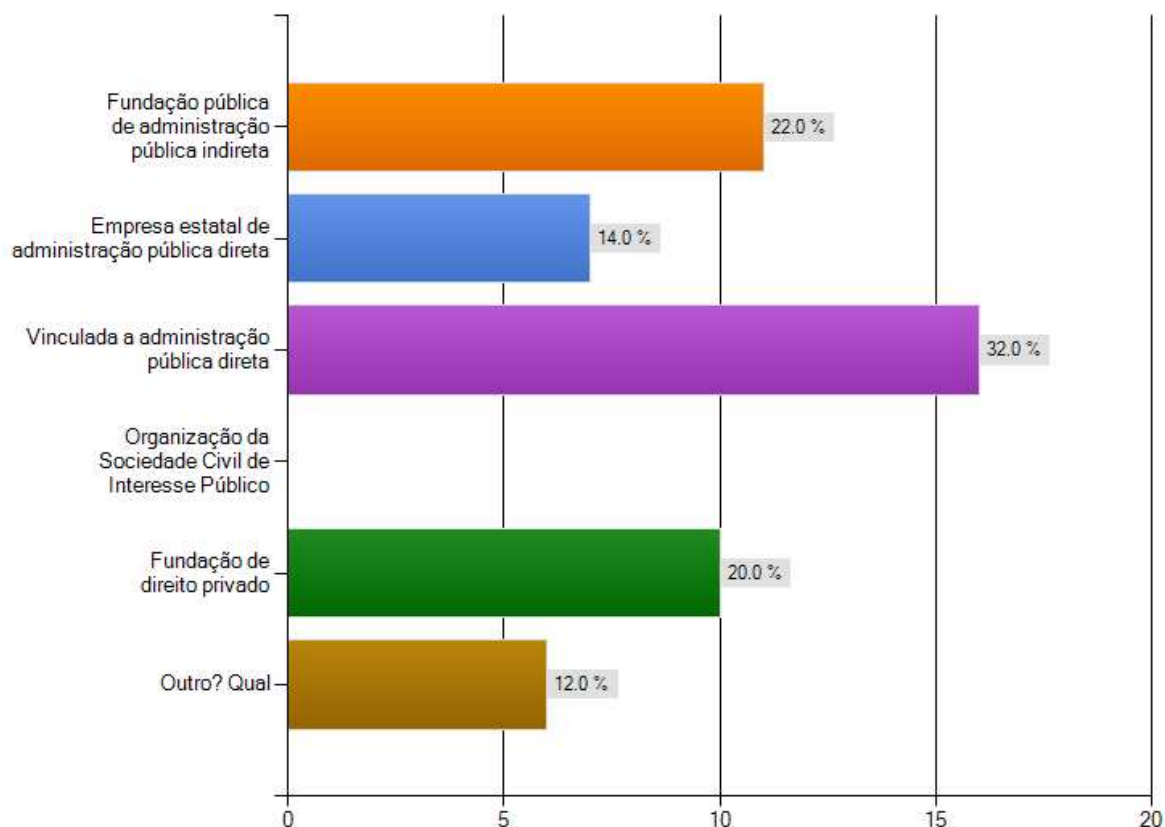
Gestão centralizada

De modo geral, as emissoras de rádio estão vinculadas ao aparato estatal, de forma direta ou indireta. Nessa condição, subordinam-se a um ordenamento jurídico que nem sempre favorece a gestão administrativa eficiente e autônoma. O caso brasileiro é emblemático porque, como regra geral, ainda que exista uma ampla sobreposição de legislação não há padrão jurídico único para as emissoras públicas. São 17 as modalidades jurídicas que amparam o funcionamento dessas rádios, desde regime de fundação pública de administração pública indireta e direta, empresa estatal de administração pública direta, Organização da Sociedade Civil de Interesse Público até fundação de direito privado e público, entre outras. Soma-se a esse aparato jurídico a subordinação de parte das emissoras a

³⁹ Análise do Perfil Sócio-Econômico do Setor de Radiodifusão no Brasil, FGV, disponível em http://www.abert.org.br:8080/abert/?q=biblioteca_Censo_Radiodifusão. Acesso em 25.05.2010.

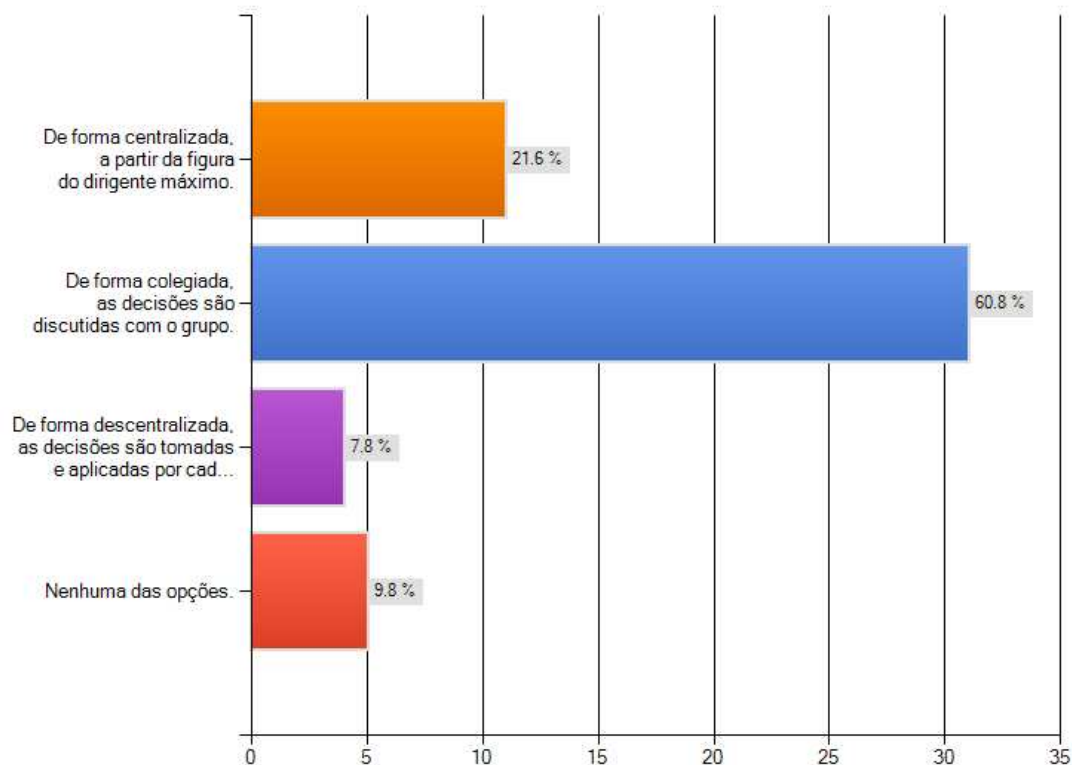
secretarias de governo, prefeituras municipais, universidades estaduais e federais, entre outras instituições do aparato estatal. Para geri-las é necessário enfrentar um sistema burocrático que limita ações de captação e gestão de recursos, contratação e demissão de funcionários e até compra de equipamentos e material de consumo. Os dados pesquisa apontam a maior presença de rádios vinculados a administração pública direta (32%), em geral com maiores entraves burocráticos, e em menor proporção as que são constituídas como empresas públicas (14%), o que em tese geraria maior flexibilidade de gestão (gráfico 2).

Gráfico 2. Estrutura jurídica da emissora



A diretoria de uma rádio pública é predominantemente constituída por três pessoas. A idade média de diretores é de 50 anos. Em geral, o cargo é ocupado por funcionários públicos do quadro, aprovados em concurso público e, portanto, com estabilidade, podendo ser demitidos apenas se cometer falta grave. Em 94% das rádios não se realiza eleição entre os funcionários para a escolha do diretor, prevalecendo a indicação da maior autoridade do órgão ao qual a emissora está subordinada – governador de estado, reitor da universidade ou presidente da fundação. Essa condição é aceita normalmente, considerando que se trata de cargo comissionado ocupado por uma pessoa de confiança – política - do dirigente da fundação, universidade, governador ou prefeito que controla a emissora esteja vinculada. Em alguns depoimentos à pesquisa, dirigentes disseram que nem cogitam a hipótese de democratização dessa escolha.

Embora seja indicada, a diretoria, quando assume o cargo, procura atuar em grupo de modo colegiado. Em parte das rádios são realizadas reuniões periódicas entre direção e corpo de funcionários para troca de informações e sugestões, além de pesquisas internas no corpo funcional para aferir a avaliação da gestão (gráfico 3).

Gráfico 3. Modo de atuação da diretoria da emissora

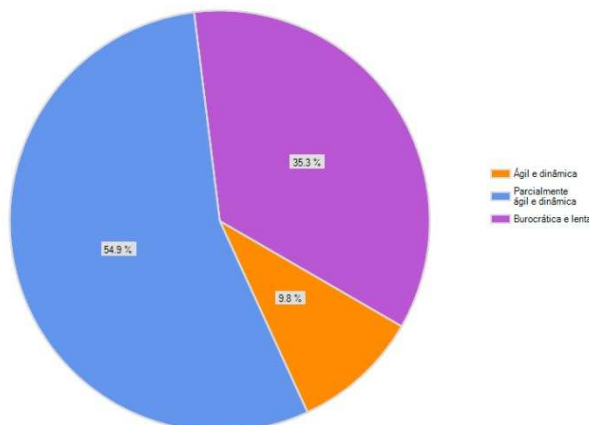
As iniciativas no sentido de democratizar a gestão, por meio da criação de conselhos consultivos e de programação que possam contar com representantes da sociedade civil, ainda são tímidas. Há uma preferência por reuniões internas com a participação de funcionários em detrimento de outras iniciativas que possam dar maior transparência social à forma de gestão (tabela 1).

Tabela 1 - Ações de democratização da gestão

Existe um Conselho Consultivo ou Administrativo com participação de representantes da sociedade.	30,8%
Existe um serviço de Ombudsman ou de "crítica da programação".	17,3%
São realizadas reuniões periódicas entre direção e corpo de funcionários para troca de informações e sugestões.	82,7%
Existe um Jornal Mural ou um boletim interno buscando divulgar as informações sobre os principais projetos da gestão.	32,7%
São realizadas formas de consultas amplas para aferir a opinião e propostas da sociedade (seminários, pesquisas, etc.).	19,2%
São realizadas pesquisas internas no corpo funcional para avaliar a gestão da emissora.	32,7%
Nenhuma das alternativas acima.	7,7%

A estrutura jurídica e administrativa das emissoras colabora para que a direção tenha relativa autonomia para definir conteúdo, porém pouco pode intervir na contratação de funcionários e na gestão dos recursos. A maioria reclama de entraves burocráticos na aquisição de equipamentos e serviços. Na avaliação de 55% dos diretores, a estrutura jurídica e administrativa na tomada de decisões e implementação de processos e projetos é parcialmente dinâmica e ágil e 35% consideram-na burocrática em excesso (gráfico 4). Um dos fatores que contribuem para tornar mais difícil a implementação de projetos são as constantes reuniões internas.

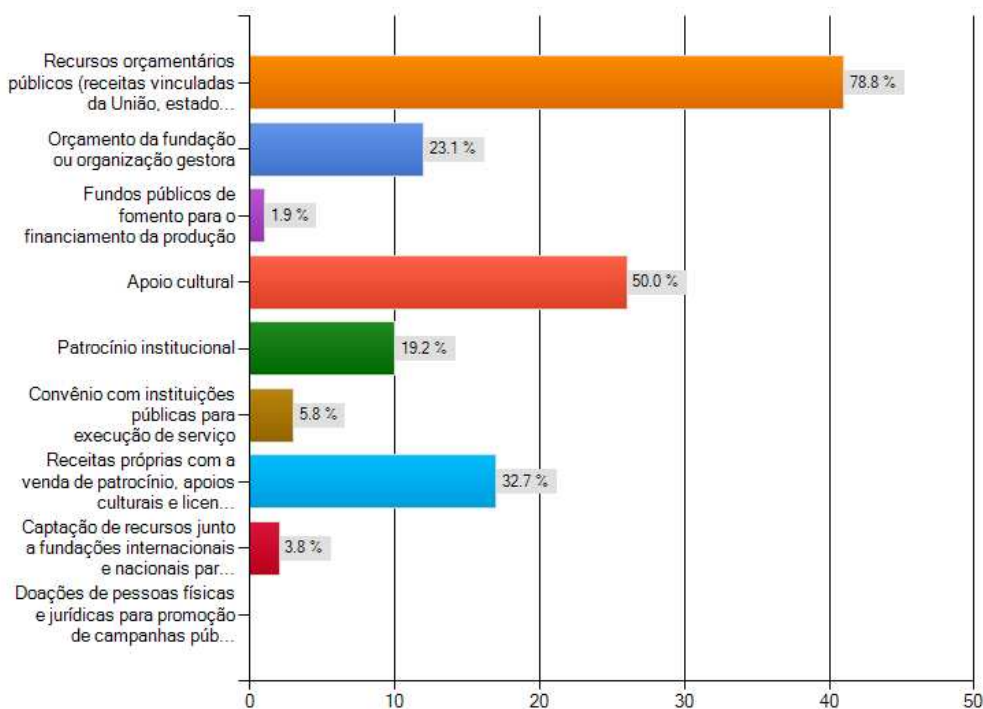
Gráfico 4. Avaliação do impacto da estrutura jurídica e administrativa - tomada de decisão



Dependência de recursos do Estado

Um dos pontos mais dramáticos da radiodifusão pública brasileira é a dependência de financiamento do governo. Em média, 40% delas dependem exclusivamente de recursos orçamentários públicos (receitas vinculadas da União, estados e municípios). Aquelas que não são totalmente dependentes, conseguem diversificar o financiamento apenas de 10 a 30% do orçamento por meio de apoio cultural, patrocínio institucional, receitas próprias com a venda de patrocínio e licenciamento de marcas para investimentos em marketing (gráfico 5). Interessante observar que a maioria nunca recebeu doações de pessoas físicas ou jurídicas para promoção de campanhas públicas.

Gráfico 5. Fontes de financiamento da emissora



Um dos fatores que dificulta a diversificação do financiamento é a falta de profissionais especializados na captação de recursos (78%). Interessante observar é que 44% dos diretores acham dispensável esse tipo de profissional por entender que não faz parte da finalidade da emissora a captação externa de recursos.

O resultado dessa política é o baixo volume de recursos disponíveis para investimento em conteúdo, profissionais e equipamentos: 68% das emissoras tem um orçamento anual inferior a 300 mil reais (100 mil euros). Para os diretores, os recursos disponíveis atendem parcialmente as necessidades das emissoras e impedem a renovação do quadro de funcionários, aquisição de equipamentos e melhoria de infraestrutura (gráficos 6 e 7).

Gráfico 6. Nível de satisfação com os recursos recebidos

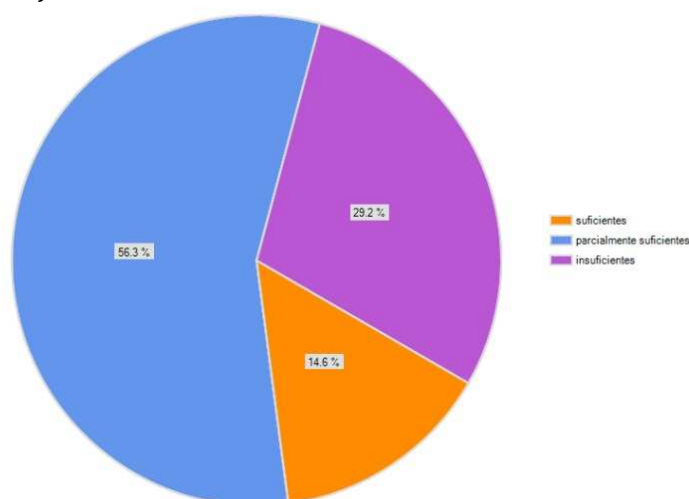
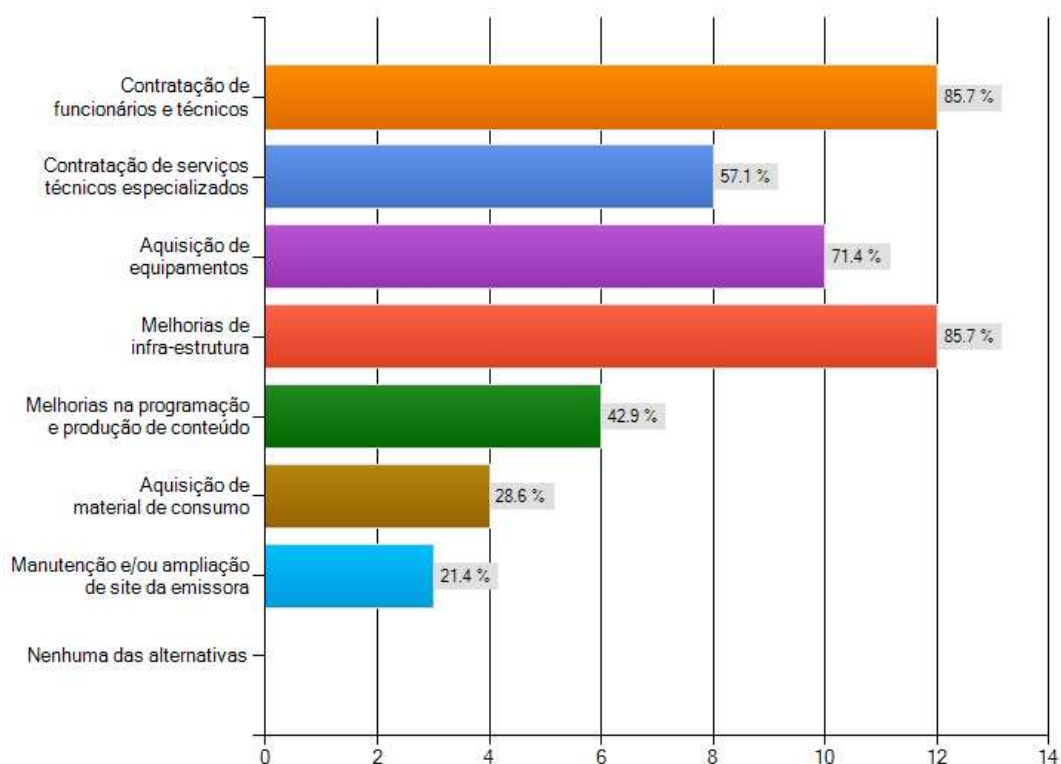


Gráfico 7. O que deixa de fazer por falta de recursos



Os recursos recebidos pelas emissoras são aplicados, majoritariamente, no pagamento da folha de pessoal, contratação de serviços de terceiros e produção de conteúdo. Nota-se pelos dados que 33% das emissoras informaram que não destinam nenhum recurso à produção de conteúdo e 24% não dispõem de dinheiro para compra de equipamentos. Outros itens que recebem pouco investimento são a produção, a manutenção de sites e as ações de divulgação e marketing (tabela 2).

Para os diretores é preciso ampliar o investimento nas emissoras por meio da destinação de verbas da publicidade oficial e a flexibilização de lei de apoio cultural.

Tabela 2 – Ações necessárias para ampliar o financiamento

Ampliação dos orçamentos federal, estaduais e municipais para as emissoras já existentes	74,0%
Criação de programa específico de desoneração fiscal para investimento das emissoras em infra-estrutura de produção e transmissão	42,0%
Destinação de uma parcela da publicidade estatal para as emissoras	86,0%
Flexibilização de lei de apoio cultural	74,0%
Abertura de editais de financiamento público para projetos de programas radiofônicos inovadores	68,0%
Investimento das emissoras em ações de captação de recursos junto a iniciativa privada e pública	52,0%
Outra	6,0%

Informatização da produção

O mapeamento das emissoras desenha um panorama no qual a maioria já digitalizou o processo de produção de conteúdo, seja pelo uso disseminado de computadores nos principais setores das rádios ou pela utilização de equipamentos transistorizados. A grande maioria das estações possui, ao menos, entre 1 de 3 computadores nas seguintes instalações: estúdio de transmissão (61%), estúdio de produção (69%), sala de produção (44%) e programação (60%). A redação jornalística é onde concentra o maior número de computadores de 3 a 10 (70%). Em alguns casos, a redação é compartilhada pelos profissionais de rádio e TV quando pertencem a mesma instituição.

Outro dado relevante é que todas as estações pesquisadas tem acesso a Internet com banda larga, sendo que 82% delas tem esse recurso disponível em todas as salas. A informatização do segmento reflete o crescimento do número de computadores no Brasil⁴⁰ e a fortíssima expansão do acesso à banda larga fixa. Ampliação que fez pular o número de pontos de acesso de quase onze milhões e meio no final de 2008 para pouco mais de dezesseis milhões no final de 2009, ou seja, um aumento em torno de 41% em um ano.⁴¹ Mais de 2.500 municípios, o que corresponde a 88% da área total do território brasileiro, já têm infraestrutura para banda larga, segundo dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).⁴²

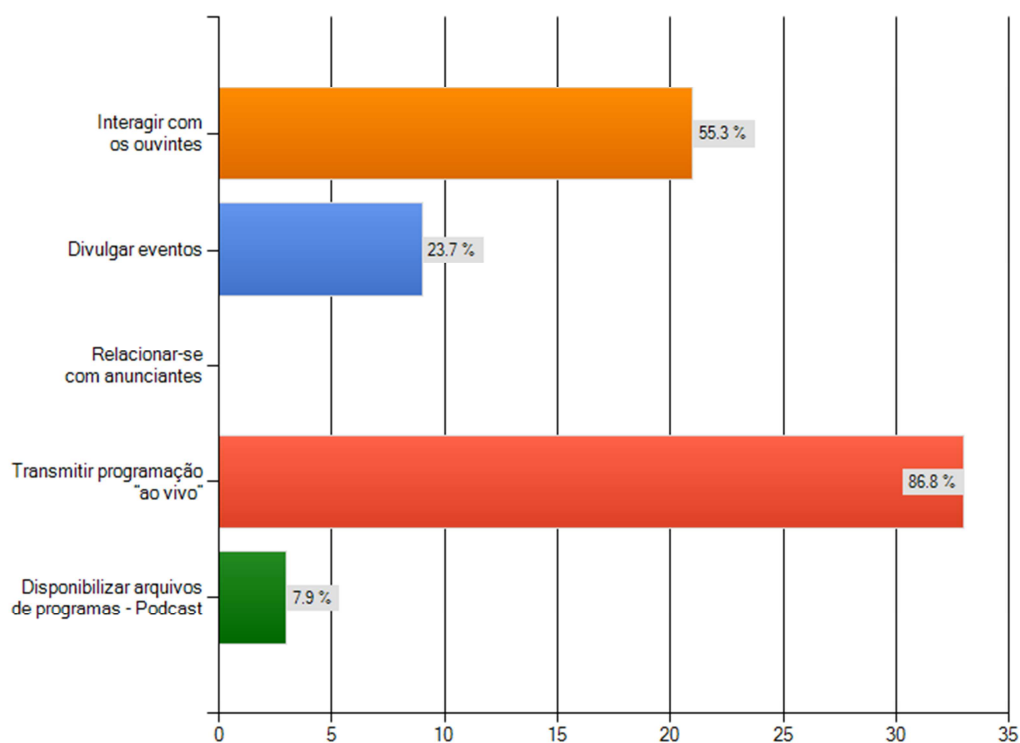
A crescente informatização levou 74% das emissoras a criarem um site na Internet, sendo que 47% deles entraram em operação há mais de cinco anos. A página na rede tem a finalidade de interagir com a audiência e serve de suporte alternativo para transmissão de programação ao vivo (gráfico 8). Surpreende o fato de que apenas 7% utilizam a Internet como local para disponibilizar podcast, indicativo de uso limitado desse recurso, muitas vezes motivado pela carência de profissionais qualificados para manter o site e pela falta de infraestrutura técnica, como servidor de maior capacidade para armazenamento. A carência de recursos também está na base da decisão de 11% das rádios em não terem criado seu site até o momento.

⁴⁰ O número de computadores no Brasil alcançou a marca de 60 milhões, entre máquinas residenciais e corporativas. Com isso, proporcionalmente, há um computador para cada três brasileiros. A previsão é que, até 2012, o país tenha 100 milhões de computadores, o que equivaleria a um micro para cada dois habitantes. Os dados estão na 20ª Pesquisa Anual do Uso de Informática, realizada pelo Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Fundação Getúlio Vargas (FGV) de 2008. JB Online <http://jbonline.terra.com.br/pextra/2009/05/26/e260510292.asp>. Acesso em 27.05.2010.

⁴¹ Atlas Brasileiro de Telecomunicações 2010, publicado pela TELETIME.

⁴² Folha Online 13/01/2010.

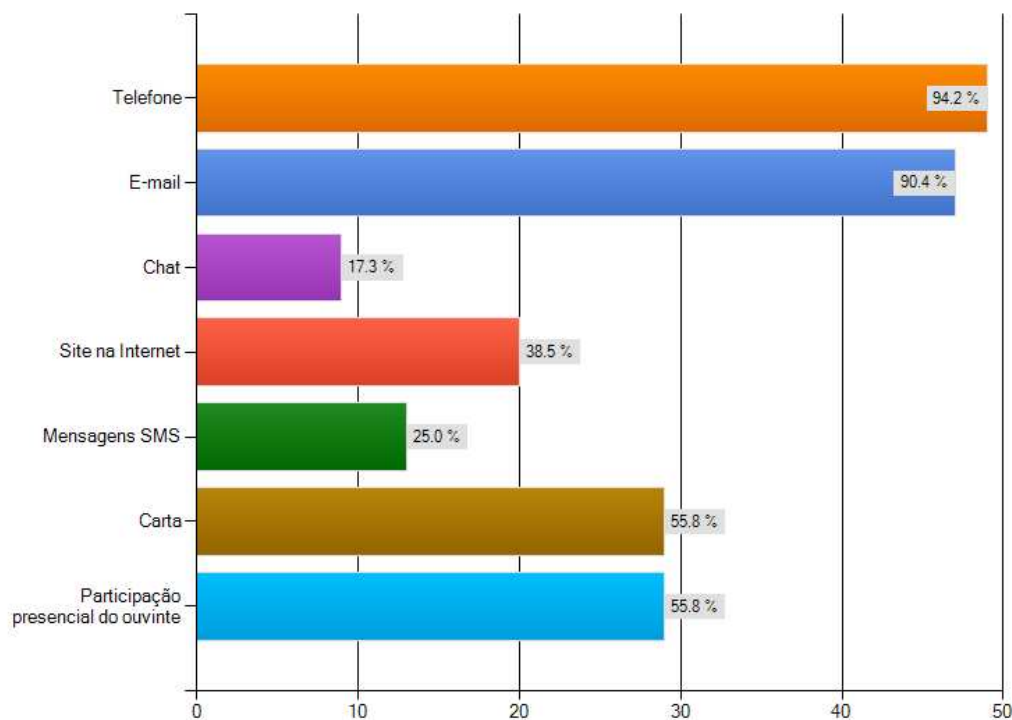
Gráfico 8. Como emissora utiliza o site



A situação é paradoxal porque as possibilidades de escuta se estenderam e o rádio tem sido absorvido pelas plataformas digitais: Internet, tocadores de MP3, celulares e satélite. A UNESCO tem recomendado utilizar as novas tecnologias para ampliar a audiência. Toby Mendel ao publicar em 2011, a pedido da UNESCO, o estudo “Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado” sugere que os meios públicos possam constituir um espaço de credibilidade e confiabilidade e desempenhar um papel de pontes em meio à fragmentação da mídia. Entende que se possa utilizar as novas tecnologias para aumentar a acessibilidade dos seus serviços e para oferecer novas opções, incluindo os serviços de mídia interativos e sob demanda em todas as plataformas disponíveis, de modo a alcançar todos os públicos e, em particular, os jovens. Em suma, o que se pede é que as emissoras públicas façam uso amplo e variado das novas tecnologias, a fim de facilitar e ampliar a prestação dos serviços no cumprimento de suas competências.

Os benefícios da comunicação online já são observados pelas emissoras. Os diretores que participaram da pesquisa informaram que a criação de site resultou em aumento da audiência (75%) e maior aproximação com o ouvinte (91%).

Embora a Internet seja importante, o e-mail divide espaço com recursos tradicionais de comunicação no relacionamento com a audiência como telefone, carta e visita do ouvinte a emissora (gráfico 9).

Gráfico 9. Meios que utiliza para receber a participação dos ouvintes

Adaptação ao rádio digital

O caminho em direção ao processo de digitalização da radiodifusão sonora brasileira se encontra em um momento de impasse e indefinição. Há mais dez anos governo, radiodifusores e setores da sociedade civil debatem sobre qual tecnologia de transmissão digital será adotada no país sem chegar, todavia, a um consenso. O Ministério das Comunicação tem promovido testes com o HD Radio (conhecido como IBOC- In-Band On-Channel), e o DRM (Digital Radio Mondiale), de origem européia. Os resultados de testes mais sistemáticos realizados em 2011-2012 ainda não foram divulgados. O impasse está vinculado a fatores tecnológicos que dificultam a adequação desses sistemas de transmissão à realidade do mercado da radiodifusão, como também a ausência de políticas públicas para a transição do analógico para o digital e as disputas políticas entre os diferentes atores envolvidos no processo visando garantir posições conquistadas.

A ação concreta do governo nesse processo, até o momento, foi a criação da Portaria nº 290/2010 de 31 de março de 2010 do Ministério das Comunicações que institui o Sistema Brasileiro de Rádio Digital – SBRD. O documento sinaliza a adoção de parâmetros fundamentais para o processo de escolha das soluções tecnológicas, tais como proporcionar a utilização eficiente do espectro de radiofrequência; possibilitar a participação de instituições brasileiras de ensino e pesquisa no ajuste e melhoria do sistema de acordo com a necessidade do país; viabilizar soluções para transmissões em baixa potência, com custos reduzidos; propiciar a criação de rede de educação à distância; incentivar a indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais; propiciar a transferência de tecnologia para a indústria brasileira de transmissores e receptores, garantida, onde couber, a isenção de royalties. A instituição do SBRD não encerra o debate porque o modelo a ser adotado, nem sequer foi definido na portaria.

Em compasso de espera pelos rumos da digitalização, as emissoras, de modo geral, não conseguem estabelecer um plano para novos investimentos visando à aquisição de equipamentos ou mesmo definem estratégias de produção de conteúdo adaptadas ao ambiente da transmissão digital.

Uma questão que compromete a inserção das emissoras públicas nesse processo é o atual sistema de transmissão. Metade delas usa transmissor valvulado, sendo necessário, portanto, sua troca para outro de tipo transistorizado com dispositivos que facilitem adaptações para o processo de digitalização⁴³. Metade dos transmissores valvulados em funcionamento é importado e a outra parte de origem nacional. A maioria está em uso há mais de 15 anos. Dirigentes das emissoras públicas (65%) desejam trocar esses transmissores e a maioria deles (81%) são motivados pela necessidade de adaptação ao digital. Um transmissor modular nacional de 5 KW e de qualidade média custa no mercado, aproximadamente, 300 mil reais (110 mil euros), enquanto o de qualidade superior pode alcançar a casa dos 700 mil reais (300 mil euros). Um investimento nada desprezível para rádios que, na sua maioria, tem uma verba anual de pouco mais de 300 mil reais.

Por outro lado, há uma expectativa bastante positiva dos radiodifusores com relação aos possíveis ganhos que a nova tecnologia irá proporcionar as emissoras. Esperam que a digitalização traga a possibilidade técnica de melhoria da qualidade de som (85%) e incremento da oferta de produtos e conteúdos adicionais (53%).

Tabela 3 - Expectativas de melhorias com a implantação do radio digital

Melhoria da qualidade sonora	85,7%
Oferta adicional de produtos e conteúdos	53,1%
Crescimento do faturamento das emissoras	6,1%
Melhoria na gestão do “negócio rádio”	12,2%
Aumento de audiência	49,0%
Variação do perfil dos ouvintes das emissoras	42,9%
Ainda não se sabe ao certo	10,2%

Esse otimismo em relação às perspectivas melhorias, contrapõe-se à análise crítica dos dirigentes de emissoras públicas quanto ao processo de migração para o digital. A maioria acredita que o processo está mais lento do que deveria e que as discussões estão centralizadas e acontecem ao redor de poucos radiodifusores ou do Ministério das Comunicações (tabela 4).

Tabela 4 - Avaliação do processo de adoção do radio digital

Tem sido realizado com a devida cautela e velocidade	18,4%
O processo tem sido mais lento do que deveria	51,0%
As discussões têm sido centralizadas ao redor de poucos radiodifusores	49,0%
As discussões têm sido centralizadas ao redor do Ministério das Comunicações	30,6%
O processo tem tido pouca participação dos radiodifusores	26,5%
Falta informação para os radiodifusores	40,8%
O processo mostra a ausência de políticas claras do governo para o setor	34,7%
Não temos avaliação sobre o assunto	6,1%

Na verdade, os dirigentes de emissora públicas estão à espera de políticas que possam ajudá-los a enfrentar os enormes desafios que a transição irá impor as emissoras. As medidas de apoio que acreditam que podem ser mais importantes nesse processo são a isenção fiscal na compra de equipamentos e a abertura de linhas de crédito especiais nos bancos oficiais para financiarem o processo de modernização tecnológica das emissoras (tabela 5).

⁴³ O transmissor modular utiliza transistores de potência no lugar das antigas válvulas de transmissão. Isso possibilita uma diminuição do tamanho do gabinete do transmissor e também uma grande economia de energia elétrica. Outra característica importante é a de poder conectá-lo via internet possibilitando assim a manutenção a distância pelo engenheiro responsável.

Tabela 5 – Medidas para enfrentar os desafios técnico- econômicos da digitalização

Isenções fiscais na compra de equipamentos	50,0%
Oferta de financiamento de bancos oficiais para a atualização técnica	34,0%
Estabelecimento de uma política industrial coerente	26,0%
Reforma no modo de gerir o “negócio rádio”	20,0%
Ainda não sei bem quais medidas devem ser tomadas	34,0%

É importante perceber nesses dados que os dirigentes manifestam claramente a expectativa de que o governo não somente defina o padrão tecnológico de transmissão como também crie incentivos fiscais e de crédito/financeiros para subsidiar a mudança. Medida necessária diante da reduzida capacidade de investimento das instituições que mantém as rádios públicas. Pouco mais da metade delas teria algo em torno de 300 mil reais para promover as adaptações advindas com digitalização. Para esse tipo de investimento, somente 14% poderiam dispor entre 500 e 1 milhão de reais.

Aproximações dos princípios da UNESCO

A partir do mapeamento apresentado, pode-se afirmar que a noção de radiodifusão pública, de acordo com as características apontadas pela UNESCO ainda é uma novidade para grande parte das emissoras. O maior entrave está na falta de autonomia na gestão devido ao arcabouço jurídico e a subordinação da diretoria ao órgão mantenedor da emissora, além da dependência quase exclusiva do financiamento governamental, registrando-se poucos casos de diversificação de fontes de recursos.

As alterações na estrutura jurídica das emissoras, ao permitir maior autonomia na realização de despesas e na arrecadação de fundos, poderiam gerar uma nova situação, de menor dependência econômica dos governos e aproximá-las da missão e dos objetivos propostos pela UNESCO. A forma mais frequente de obter maior “liberdade” tem sido a criação de novas empresas ou, em alguns casos, a reorganização de empresas existentes com estrutura administrativa e econômica diferenciada, a exemplo do que aconteceu com a EBC. Ainda não se registrou no Brasil, o estabelecimento de legislações que vinculem, automaticamente, fontes de arrecadação governamental à manutenção das emissoras públicas de rádio e televisão, mecanismos que poderiam estabelecer um novo cenário para as emissoras no que diz respeito a autonomia e a ingerência política.

A instituição de formas de participação social via conselhos e comissões tem sido o caminho encontrado para proporcionar maior transparência de gestão das emissoras públicas. Afinal são instâncias de participação que enfatizam a importância do espaço para o exercício da cidadania ativa e responsável, em defesa da radiodifusão como serviço de interesse público. Esse aspecto ainda permanece em desenvolvimento no Brasil. Conforme dados do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina (2012), a partir da análise de 69 rádios integrantes do sistema, apenas 12 (17%) possuem oferecerem algum tipo de mecanismo para participação social na discussão do sua programação – seja por meio de ouvidorias, clubes de ouvintes/telespectadores, conselhos consultivos de programação, centrais de atendimento ao ouvinte ou programas interativos. Observa-se na composição de conselhos consultivos, estabelecidos por dispositivos legais, que ainda é frágil o equilíbrio entre a representação governamental e da sociedade. Três exemplos ilustram essa situação (Tabela 6).

O ponto mais frágil do sistema de radiodifusão pública está na dependência de recursos do Estado. A situação levanta questionamentos sobre o nível de independência editorial, uma vez que o governo, como financiador, detém o poder de indicar diretores e assim manter a gestão sob controle. A criação de fundos próprios de financiamentos da mídia pública seria o caminho.

O Brasil instituiu a Contribuição para o Fomento da Radiocomunicação Pública com recursos oriundos do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel) na lei que deu origem a EBC (Lei nº 11.652 de 7.04.2008). Mesmo sem representar uma nova taxa, as empresas de telefonia brasileiras moveram uma Ação Direta de Inconstitucionalidade para questionar o Fundo e passaram a fazer o depósito do valor em juízo. Sem essa contribuição, a EBC segue dependente dos recursos do Tesouro

Nacional, impedida de anunciar bens e serviços de empresas privadas, apesar de fazer propaganda de órgãos públicos e receber apoio cultural para algumas produções.

Tabela 6 – Três exemplos de conselhos deliberativos em atividade

Emissora	Conselho	Ano criação	Composição	Natureza
EBC Sete emissoras de rádio	Conselho Curador da EBC	2008	22 membros, sendo 15 representantes da sociedade civil (indicados pelo presidente da República). O mandato é de quatro anos, com possibilidade de renovação a cada dois anos.	Instância deliberativa que aprova plano anual de trabalho da empresa, ratifica e acompanha à aplicação da linha editorial e observa o conteúdo da programação, faz recomendações de acolhimento obrigatório pela diretoria-executiva.
Rádio FM Cultura (Fundação Cultural Piratini)	Conselho Deliberativo da Fundação Cultural Piratini	1997	24 integrantes, sendo 18 representantes de entidades culturais, empresariais e sindicais do Estado, e seis eleitos por seu trabalho prestado à sociedade. Todos são nomeados pelo governo do estado do Rio Grande do Sul.	O órgão atua para ampliar a participação do público na orientação e no estabelecimento de diretrizes de funcionamento e fiscalização das emissoras da Fundação Cultural Piratini, a TVE e a FM Cultura
Rádios Cultura de São Paulo AM e FM	Conselho Curador da Fundação padre Anchieta	1990	47 membros, sendo três vitalícios, vinte natos, vinte e três eletivos, um representante dos empregados da Fundação. Os 23 membros eletivos são escolhidos pela maioria absoluta do Conselho Curador dentre personalidades de ilibada reputação e notória dedicação à educação, à cultura ou a outros interesses comunitários.	Cabe ao Conselho participar das decisões estratégicas e garantir autonomia da Fundação em relação ao governo do estado.

O fato denota resistências da sociedade na criação de qualquer taxa adicional, por considerá-la abusiva diante da existência de muitas outras que se fazem em um país onde, em média, mais de 30 % da renda anual das famílias é destinada a pagamento de impostos. Um dado que se agrava quando avaliado no ambiente da falta de credibilidade de sistema público de mídia, especialmente quando atuam a serviço do governo.

Nesse contexto, as ações que visam a valorização das emissoras públicas como parte importante do sistema de radiodifusão, sinalizam para a sociedade que a diversidade é possível e que estas rádios podem efetivamente ser uma alternativa à programação dos meios privados de comunicação, que controlam historicamente o mercado audiovisual do continente.

Na Europa e Estados Unidos os serviços de radiodifusão públicos sempre tiveram papel crucial na sociedade democrática ao oferecerem o acesso à informação, a diversidade e identidade cultural e mecanismos que colaborem com a participação dos cidadãos no debate público. Sem dúvida, as emissoras públicas têm potencial de proporcionar complementação efetiva aos serviços comerciais, satisfazendo as necessidades de informação e os interesses aos quais o mercado não chega a responder.

Ademais a qualidade tem sua marca distintiva muitas vezes servindo de parâmetro para o setor de mídia como um todo.

Com base na análise dos dados da radiodifusão pública brasileira apresentados na pesquisa aqui apresentada é possível afirmar que existem tentativas consistentes de implantar mudanças que se apresentam por meio da reorganização das emissoras seja do ponto de vista técnico, jurídico ou de conteúdo. A forma como esse processo de transformação está ocorrendo dá pistas sobre o grau de maturidade do país para estabelecer consenso social em torno da proposta de oferecer à população um serviço público de comunicação independente e democrático.

Referências bibliográficas

- Bendix, R. (1986). *Max Weber: um perfil intelectual*. Tradução Elisabeth Hanna e José Viegas Filho. Brasília: UnB.
- Bresser-Pereira, L. C. e Grau, N. C. (eds.) (1999). *O Público Não-Estatal na Reforma do Estado*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Buarque de Holanda, S. (1995). *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mendell, Toby (2011). *Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado*. Brasília: UNESCO.
- Rodas, Germán. Reforma o revolución: ¿un debate indispensable en America Latina? In RODAS, G (ed) (2009). *America Latina Hoy - ¿Reforma o revolución?*. México: Ocean Sur.
- UNESCO (2001). *Public Broadcasting: Why? How?*. Disponível em 20/Fev/2010 em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf>

Forma de citar este artigo:

Del Bianco, Nelia R. e Esch, Carlos E. (2012): “Rádios Públicas Brasileiras: condições de funcionamento, gestão e adaptabilidade à tecnologia digital” em *Anuario Internacional de Comunicación Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páginas 85-100, recuperado o __ de __ de 2__ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_7?mode=window&viewMode=doublePage

A publicidade nos medios públicos de Galicia. A Televisión de Galicia e o “modelo publicitario galego”

Emma Torres Romay – emmatr@uvigo.es

(Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Universidade de Vigo)

Resume

A limitación de publicidade en Televisión Española supuxo zanzar un debate sobre un modelo denominado como “mixto” do medio público por excelencia en España. Sen embargo, no referido os medios públicos autonómicos, e máis concretamente no caso de Galicia, o debate segue aberto e o modelo de negocio da televisión e a radio pública segue sendo complexo e de difícil avaliación.

Neste contexto, plantexamos un traballo de investigación no que valoraremos a importancia que estes medios públicos teñen na existencia do que podemos denominar “modelo publicitario galego”. Un modelo caracterizado por unha serie de estratexias e tácticas determinadas que, como hipótese de partida, non terían razón de ser sen a existencia dos medios públicos.

Deste xeito partimos da premisa da publicidade como elemento de socialización e incluso de culturalización e valoramos a existencia dunha publicidade local como unha expresión mediática fundamental da identidade dun colectivo. Nese sentido a proposta que facemos implica:

1. Analizar a situación da publicidade nos medios públicos nacionais e autonómicos no contexto da crise actual.
2. Entender a realidade do mercado publicitario galego.
3. Valorar a existencia ou non do “modelo publicitario” especificamente galego.
4. Comprender as potencialidades da publicidade en Galicia e o aproveitamento das peculiaridades dos medios públicos na comunidade.

Con estes elementos de partida a análise baseárase en cuestións cuantitativas e cualitativas. No referido a aspectos cuantitativos debemos valorar as cifras de investimento da publicidade en Galicia, identificando os cambios que se poidan ter producido como consecuencia da crise e valorando os efectos nos medios.

Dende a perspectiva cualitativa o idioma, a identidade, a especificidade temática son os puntos cruciais do “modelo publicitario galego” que, ademais, debe valorar a creación liñas estratéxicas específicas para un colectivo concreto: o galego.

De calquera xeito, non partimos dun campo de traballo sen referencias previas. Ben é certo que os traballos preexistentes foron realizados en períodos moi anteriores e, polo tanto, analizaban un período moi inicial dos medios públicos e, ademais, se centraron en cuestións moi concretas que non establecían un vínculo tan directo entre publicidade e medio de comunicación. Logo de todo isto, a perspectiva inicial sobre o “modelo publicitario galego” é moi pesimista e con poucas perspectivas de futuro.

A proposta pretende, polo tanto, realizar unha nova análise nun momento de crise económica profunda que pode condicionar os avances ou falta de avances que se teñan producido ata o momento. Sexa como sexa esta análise busca dar un novo pulo ó seguimento necesario da comunicación galega en tódalas súas manifestacións, máis concretamente no caso da publicidade.

Palabras clave: Publicidad, medios públicos, Galicia, modelos

Abstract

The limitation of the advertising in Spanish Television supposed tackling a debate on a model "mixed" of the public media in Spain. Nevertheless, in recounted to the public autonomous media, and more concretely in case of Galicia, the debate remains opened and the model of business of the television and the public radio continues being a complex and difficult evaluation. In this context, we raise a work of investigation for which we value the importance that these public media has in the "advertising Galician model". A model characterized by a series of strategies and certain tactics.

Of this form, we depart from the premise of the advertising as element of socialization and enclosed culturalization and we value the existence of a local advertising as a media fundamental expression of the identity of a group. In this respect, the hypothesis that we do implies:

1. Analyses the situation of the advertising in the public media and autonomous in the context of the current crisis.
2. To value the existence or not of a "advertising model" specifically Galician.
3. To understand the potentials of the advertising in Galicia and the utilization of the peculiarities of the public media in the community.

With these elements, the analysis is based on quantitative and qualitative questions. In recounted to quantitative aspects we must value the investment of the advertising for Galicia, identifying the changes that can have taken place as consequence of the crisis and valuing the effects of the media. From the qualitative perspective the language, the identity, the specificity thematic are the crucial points of the "advertising Galician model" that, in addition, it must value the creation of strategic specific lines for a concrete group: the Galician. Of any form, we do not depart from a work camp without previous references. It is true that the previous works were realized in very previous periods and, therefore, they were analysing an initial stage of the public media and, in addition, they centred on very concrete questions that were not establishing such a direct link between the advertising and the media. After all that, the initial perspective on the "advertising Galician model" is very pessimistic and with few perspectives of future.

This work tries to realize, therefore, a new analysis in a moment of economic crisis that can determine the advances that have taken place up to the moment. In any case this analysis seeks to give a new push to the study of the Galician communication in all his manifestations, more concretely in case of the advertising.

Keywords: Advertising, public media, Galicia, models.

Presentación, obxecto de estudo, hipóteses de partida e metodoloxía.

Partindo dun concepto dos medios de comunicación como entidades cunha importancia social fundamental, neste traballo pretendemos facer un estudio inicial sobre a actual situación dos medios públicos de Galicia pero centrándonos no papel que ten publicidade nos mesmos e concentrándonos na televisión como medio de referencia.

Dito estudio realízase nun momento especialmente complexo, punto de inflexión na historia dos medios de comunicación en xeral (podemos falar por exemplo dos propios procesos de dixitalización) e dos medios públicos en particular. A actual crise económica está afectando profundamente ós denominados medios convencionais (prensa, radio, televisión, cine e internet) xa que pon a proba o seu modelo de financiamento; un modelo que, ata o de agora, tiña na publicidade a súa principal vía de ingresos, incluso no caso dos medios públicos.

Xa durante o ano 2011 se sinalaba ás televisións públicas autonómicas (TPAs) como unha das claves da evolución futura do modelo publicitario en España. Logo da retirada da publicidade en Televisión Española (TVE), durante ese período pechouse o segundo canle da televisión de Castela A Mancha, a Radiotelevisión de Mallorca e dous dos seis canles que conformaban a corporación catalana CCMA.

Todo este proceso de evolución dos medios convencionais coincide cunha época de cambios rápidos e profundos no mundo da publicidade. Poderíamos dicir que esta se atopa nunha período de crise, pero o certo é que ese parece ser o estado permanente do sector (Benavides, 1994). A crise publicitaria ten

relación directa coa incorporación das novas tecnoloxías, a evolución e a maduración dos consumidores e a crecente competencia empresarial (Farré e Fernández, 2005: 3), elementos que poñen este modelo de negocio dos medios de comunicación en entredito.

No caso dos medios públicos galegos, pretendemos valorar as repercusións deses elementos: a crise económica, a crise publicitaria e os cambios nos medios de comunicación. Consideramos fundamental coñecer cál é o modelo de negocio actual e, polo tanto, se podemos falar da existencia dunha “publicidade galega” que, sen dúbida, ten na na Televisión de Galicia (TVG) a principal vía de difusión. Así, as hipóteses de partida para este traballo xiran en torno ás seguintes cuestións:

1. Os medios de comunicación públicos son unha parte fundamental do panorama mediático nacional. No caso de Galicia, a importancia dos mesmos radica non só na súa función social senón no seu peso na industria audiovisual da comunidade.
2. No referido á publicidade, a especial relación dos medios públicos autonómicos cos seus públicos – debido a cuestións identitarias e locais – convérteos nun elemento básico á hora de poñer en marcha a planificación dunha campaña.
3. A pesares desa importancia social e económica e a grande conexión cos públicos, na actualidade non podemos falar dun modelo publicitario especificamente galego. A publicidade que se difunde nos medios públicos (e privados) galegos segue as mesmas estruturas que a elaborada a nivel nacional e, nalgúns casos incluso internacionais (publicidade estandarizada).
4. Inda que os cambios tecnolóxicos e sociais apuntan cara unha personalización (*targeting*) e á importancia do “local” nos contidos, os medios públicos galegos non están aproveitando esta potencialidade, sen marcar diferenzas na publicidade que, na maioría dos casos, nin sequera fan uso da lingua galega nas súas mensaxes.
5. Na actualidade a dependencia que os medios públicos galegos teñen da publicidade é bastante elevada. A súa viabilidade pasa por unha revisión dos modelos de negocio e unha comprensión do fenómeno comunicativo dunha maneira máis local. En resume, a publicidade deberá sacarlle partido as potencialidades dos medios públicos.

Para cumprir co obxectivo deste traballo foi necesario poñer en marcha unha dobre metodoloxía. Nun primeiro momento realizouse unha investigación bibliográfica e hemerográfica que recompilou os traballos científicos realizados sobre a temática deste artigo. Neste punto debemos ter en conta que a maior parte das publicacións existentes se centran na televisión e naqueles casos nos que se refiren ós medios públicos, son os de carácter nacional sendo moi escasas as referencias específicas sobre Galicia. Na seguinte fase elaborouse un traballo de campo centrado en cuestións cuantitativas e cualitativas. Os aspectos cuantitativos permiten valorar as cifras concretas de investimento publicitario e a súa evolución no mercado galego, incluso comparando a situación do público e o privado. Para conseguir a base de información dos aspectos cuantitativos empregáronse as principais fontes de información do sector (AIMC, Infoadex, Arce Media, Kantar Media, e consultoras nacionais e internacionais)⁴⁴. No referido ós aspectos cualitativos, esa mesma revisión de datos permitiu identificar estratexias publicitarias concretas que contribuirán a esa posible identificación do modelo publicitario galego.

En función de todo o anterior, o artigo estrutúrase en tres bloques básicos: un primeiro de contextualización, no que tentaremos sintetizar a situación actual da televisión como medio publicitario e a realidade das televisións autonómicas nese contexto. Nun segundo bloque, achegarémonos ó panorama publicitario galego abordando tódolos suxeitos que o configuran: anunciantes, medios, axencias e consumidores e, por último, concretaremos no terceiro bloque o papel dos medios públicos no contexto do mercado da comunicación publicitaria en Galicia.

⁴⁴ Debido á brevidade deste traballo centrámonos tan só na televisión, deixando a radio para outra publicación máis específica.

Contextualización: TV, publicidade e medios públicos en España.

Situación actual da televisión

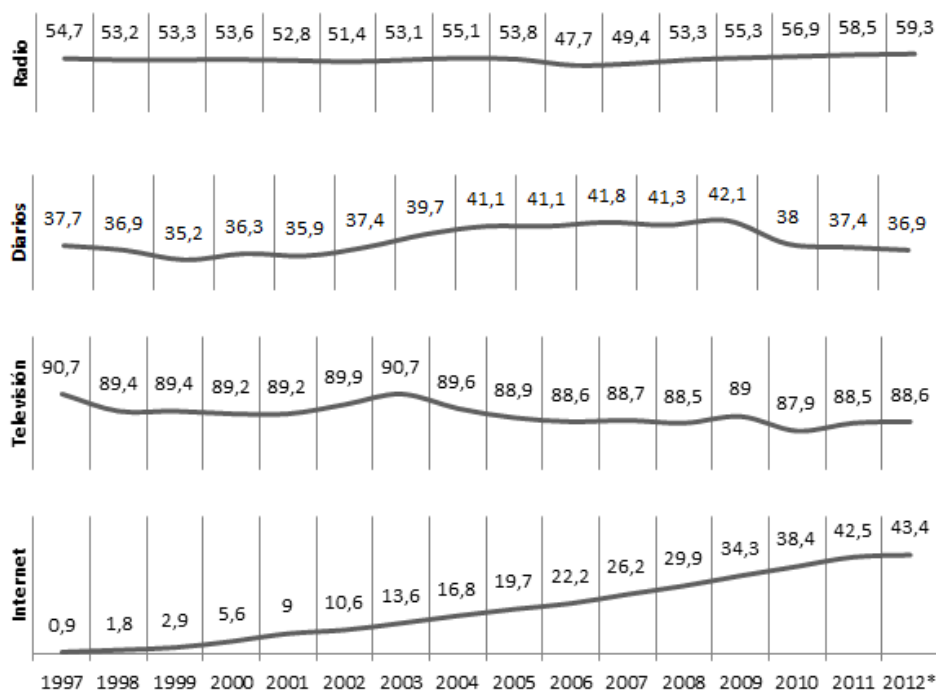
A realidade da televisión está directamente condicionada polos avances da tecnoloxía dixital. Deste xeito a análise deste medio debe fixarse en tres parámetros básicos: tecnoloxía, contidos e públicos. Isto supón: valorar qué consecuencias teñen os avances tecnolóxicos no consumo destes medios, as variacións referidas ós seus contidos e, como consecuencia do anterior, os hábitos de consumo dos telespectadores.

A evolución tecnolóxica ten especial incidencia no referido ó mundo televisivo. Os medios de comunicación están facendo fronte á aparición dese contorno dixital que ten reformulado a cadea de valor e aumentado a fragmentación da audiencia debido á explosión de canles. A este feito únese unha forte redución do investimento publicitario provocado pola crise e a unha restrición do gasto orzamentario.

Reiteramos, por tanto, que nos atopamos nun contexto complexo e con expectativas moi negativas que coloca ó medio televisivo nunha posición de incertidume sobre o seu futuro. En 2011 a AIMC elaborou o primeiro estudio “La Televisión tradicional vs Online”. No mesmo ponse de manifesto o xeito en que internet e o mundo dixital ten alterado a forma en que os consumidores se relacionan cos medios e, en particular, coa televisión. A maioría dos enquisados declaraban neste estudio que non tiñan reducido o seu tempo de consumo de televisión convencional, o que implica que se ten aumentado o seu consumo total polo engadido a través de internet. Un 28% declara preferir o visionado a través da rede e o portátil é o dispositivo máis empregado para ese tipo de visionado online. A estes resultados podemos engadir os do IPG Media Lab de abril de 2011, que indica que os espectadores de televisión distráense un 60,4% co móbil e outro 33,3% cos ordenadores.

Atopámonos, polo tanto, con que o medio televisivo non só non consegue contrarrestar os problemas do alto nivel de *ruído*, senón que vai engadindo elementos de distorsión. Neste contexto ¿cómo pode a televisión enfrontarse o empuxe dos medios dixitais?.

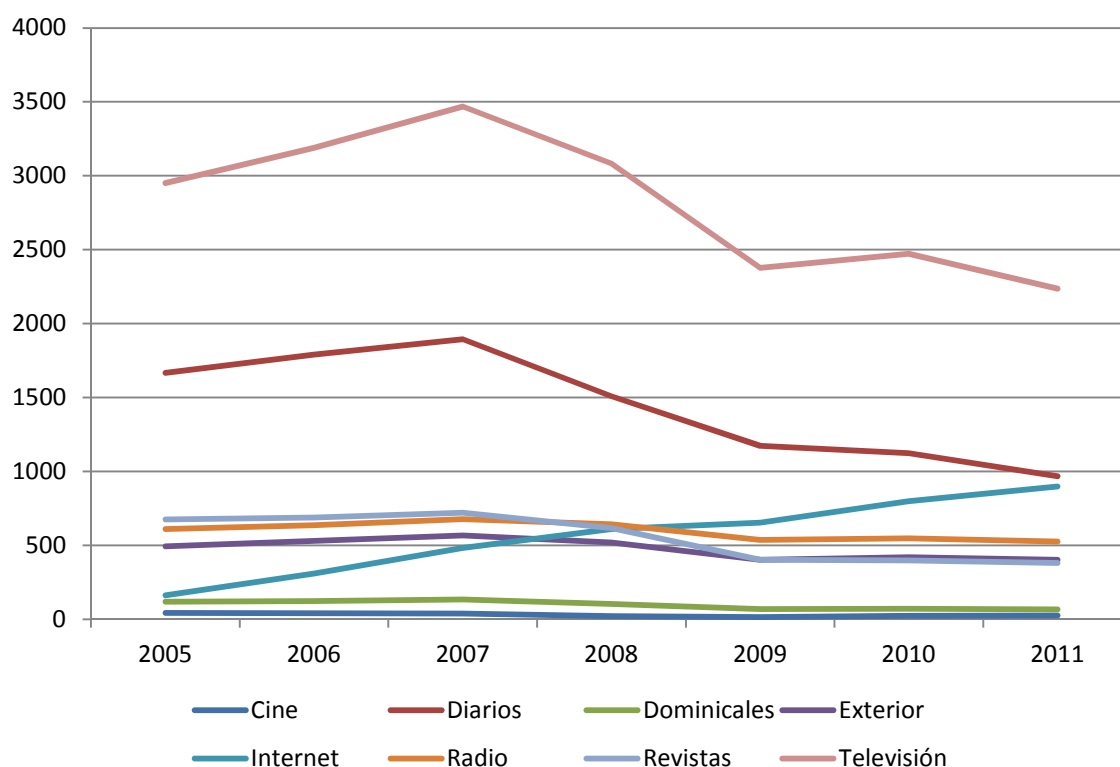
Gráfica 1. Evolución da penetración da televisión, a prensa, a radio e internet



* Datos ata marzo de 2012. Fonte: AIMC-EGM

Como se recolle na Gráfica 1, os altos índices de penetración da televisión mantéñense, sendo o principal medio en España. Sen embargo, o dato máis chamativo está no crecemento exponencial de internet que xa é o terceiro medio e que, previsiblemente, pasará a ser o segundo en tan só uns anos. Obviamente, esta irrupción dos medios dixitais está condicionando o mercado publicitario. Na Gráfica 2, podemos ver cómo o investimento publicitario se ten reducido en tódolos medios, agás internet e o cine. Pero non debemos obviar o feito de que resulta moi difícil valorar se estes cambios na relación de forzas do mercado publicitario é consecuencia dos procesos de evolución tecnolóxica ou a crise económica.

Gráfica 2. Evolución da inversión real estimada en medios (millóns de euros)



Fonte: Infoadex

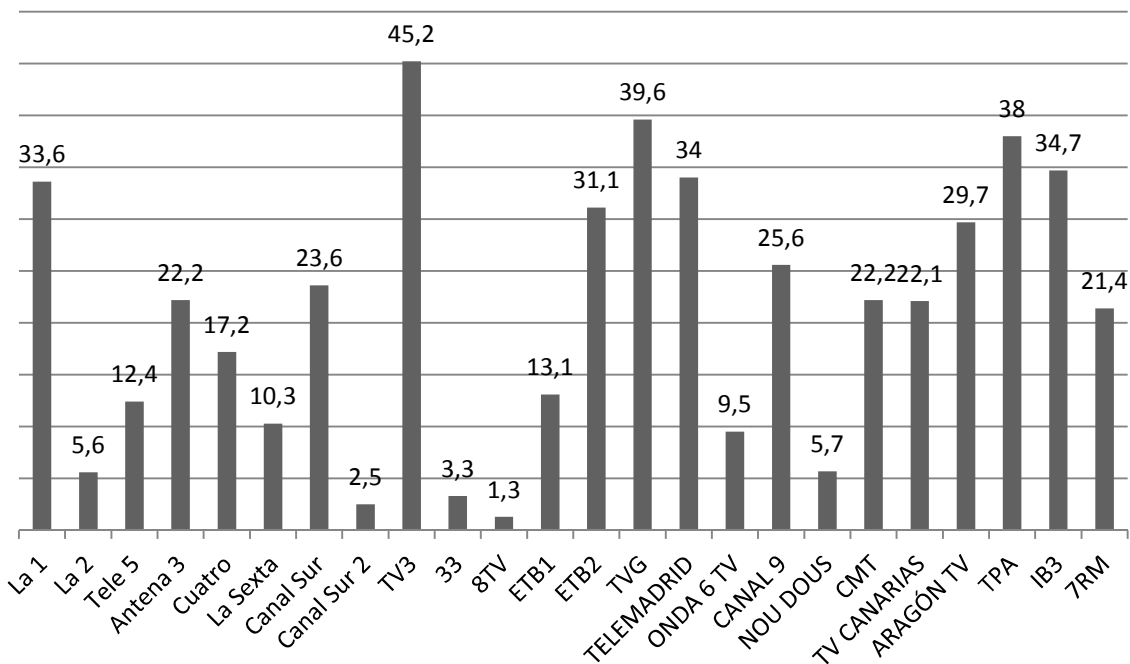
A pesares da complexidade adquirida polo entramado mediático actual os contidos seguen sendo o elemento básico na televisión. Os espectadores prefiren ver “contidos” e non “canles” polo que valoran moi positivamente os modelos personalizados nos que cada un pode ver “O que queira, onde queira, cando queira e co dispositivo que queira”.

En termos xerais, no momento actual podemos diferenciar entre os **contidos programáticos** e os **publicitarios**. Dentro do primeiro bloque debemos facer referencia ós contidos de carácter informativo e ós de entretenemento⁴⁵.

Comezando polos contidos informativos, os estudos publicados por Soengas (2005, 2007) fan referencia os distintos xéneros que se inclúe nas televisións públicas e privadas. A información segue a ser un dos elementos básicos das televisións nacionais en aberto, nomeadamente para os canles públicos que son os que maior índice deste tipo de contidos emiten e os que maior audiencia conseguen a través deles (Gráfica 3).

⁴⁵ Trátase dunha clasificación moi simplista, pero que nos permite aportar unha serie de ideas básicas no referido ós contidos actuais na televisión en España.

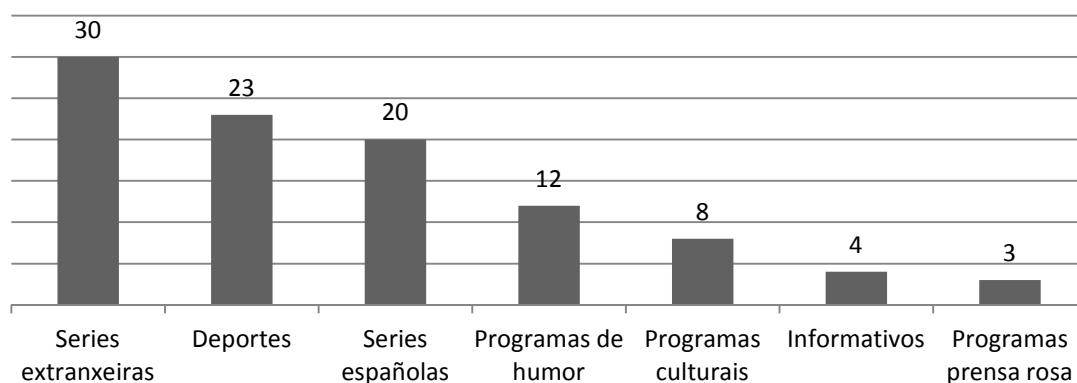
Gráfica 3. Aportación de programas informativos á audiencia das televisións (%)



Fonte: Anuario TV 2010. Kantar Media

En canto ós contidos de entretenemento, podemos facer referencia a unha enquisa online⁴⁶, cuxos resultados se recollen na Gráfica 4. As series estranxeiras sitúanse en primeiro lugar das preferencias dos enquisados, seguido dos deportes e as series españolas. Inda que os datos non coinciden cos resultados da investigación de Diego, Etayo e Pardo (2011) – onde os enquisados amosan unha maior preferencia polas series nacionais – tódolos traballos consultados referidos o período entre 2007 e 2011 sinalan a este tipo de contidos como os preferidos pola audiencia. Esta tendencia parece non terse modificado coa crise, o que si varía é a forma de consumir. Xa en 2009, o estudio ONTSI (2009) chamaba a atención sobre o aumento do consumo das series *online* e incluso do visionado noutros soportes distintos da televisión (Gráfica 5).

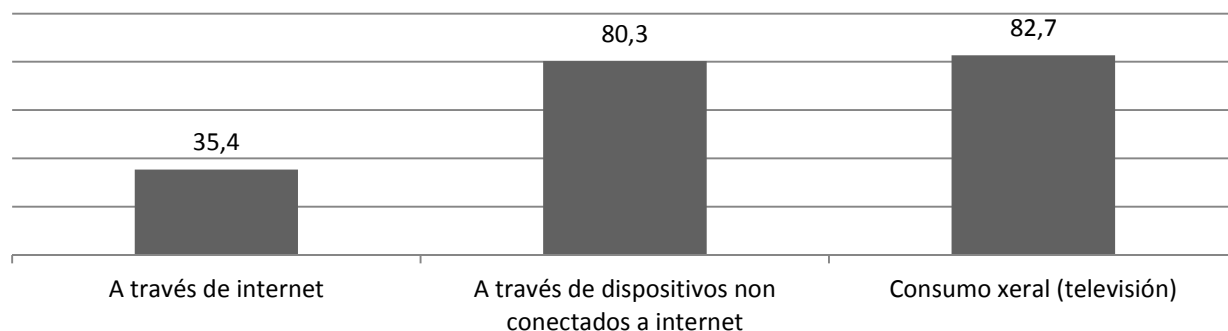
Gráfica 4. ¿Qué tipo de programas che gusta máis? (Porcentaxe)



Fonte: FEEBO, 2012.

⁴⁶ A infografía do traballo está dispoñible en: <http://infografias.com/files/2012/05/estudio-sobre-la-televisión.png> [03-09-2012]

Gráfica 5. Consumo de películas e series en España (% sobre total de individuos)



Fonte: ONTSI, 2009

Deste xeito, os contidos das televisións nacionais en aberto quedan marcados pola información e o entretenemento (con prioridade das series). A publicidade ocupa o resto das emisións empregando formatos moi tradicionais (Táboa 1) nos que a publicidade convencional (principalmente *spots*) é a maioritaria.

Táboa 1. Porcentaxe de resto de emisión de televisión por tipoloxías (2011)

	Publicidad	Teletienda	Autopromoción y avance de programación	Patrocinios	Telepromociones	Otros
La 1	0,4	0,0	2,4	0,1	0,0	0,2
La 2	0,2	0,0	2,8	0,1	0,0	0,3
Antena 3	12,4	0,0	2,4	0,4	0,8	0,6
Cuatro	13,7	1,5	1,8	0,2	0,2	0,8
Telecinco	12,7	4,1	1,9	0,4	0,8	0,7
La Sexta	15,2	4,6	1,8	0,3	0,1	0,9

Fonte: Observatorio AEA de la publicidad, 2011.

O investimento publicitario en televisión

Nun momento no que internet ten cada vez maior presenza, a televisión perde credibilidade e o consumidor se ten convertido en produtor de contidos, a publicidade segue apostando polos medios audiovisuais. Así, a televisión pública e privada concentra máis do 40% do investimento publicitario en medios convencionais en España (Gráf. 6), inda que –xunto cos xornais – é o medio que sofre a baixada máis acusada (Táboa 2)⁴⁷. Datos máis recentes (1^o trimestre de 2012) indican, sen embargo, que ten aumentando notablemente a ocupación publicitaria e o número de marcas anunciadas (Táboa 3).

Táboa 2. Variación investimento publicitario en medios convencionais 2010-2011

Medio	% Var.	Medio	% Var.
Cine	5,8	Internet	12,6
Diarios	-14,0	Radio	-4,3
Dominicales	-7,0	Revistas	-4,2
Exterior	-4,3	Televisión	-9,5

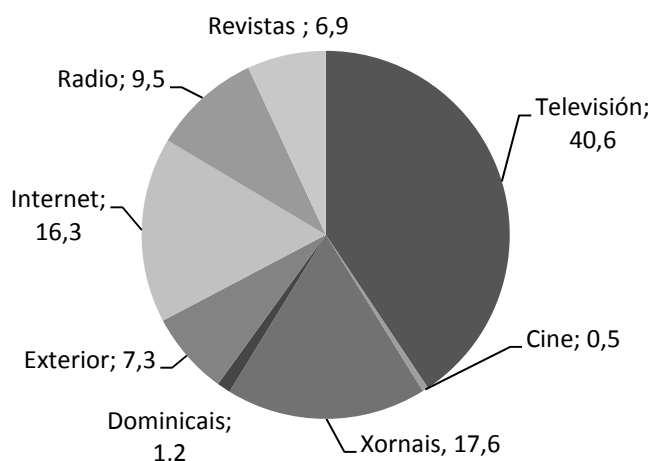
Fonte: Infoadex, 2012

O mercado publicitario televisivo español está estruturado por unha serie de operadores que recollen o investimento publicitario dun xeito bastante equilibrado (Táboa 4). En 2011 produciuse un descenso do tempo de publicidade en cadeas comerciais con respecto a 2010 xa que como promedio se

⁴⁷ En termos absolutos recadou 1.977,0 millóns €, o que supuxo unha redución de -7,2% (Infoadex, 2011).

emitiu un -7,5% de publicidade (AEA, 2011). Este descenso do tempo coincidía cunha baixada do prezo da publicidade, que caeu un -5% no 2011. Esta baixada supuña certo alivio para os anunciantes que tiñan asumido un aumento do 25% do prezo trala retirada da publicidade de TVE. Pero o comezo de 2012 foi peor, estimando unha caída do 16% no prezo dos GRP's dos principais canles xeneralistas e unha redución das tarifas do 8,3% (Arce Media, 2012).

Gráfica 6. Inversión publicitaria en medios convencionais (%)



Fonte: Infoadex, 2012

A pesares de redución do tempo de publicidade, en 2011 emitíronse 11.397.674 anuncios (UTECA, 2012), cifra que segue sendo excesiva segundo as normas actuais. O estudo de UTECA localiza os bloques publicitarios de maior duración recollendo bloques de ata 19 minutos e con ata 50 anuncios. A saturación, é polo tanto, un dos principais problemas no referido o medio televisivo.

Táboa 3. Crecemento primeiro trimestre 2012 vs primeiro trimestre 2011

	Ocupación	Nº Marcas	Investimento	Inv. Media marca	Precio unitario
Televisión	0,3	5,2	-16,6	-20,7	-16,8
Prensa	-14,0	-9,9	-20,7	-12,0	-7,8
Revistas	-11,4	-11,2	-11,7	-0,6	-0,4
Radio	-4,6	-0,1	-11,8	-11,7	-7,6
Exterior	-6,8	-7,6	-10,5	-3,2	-3,9
Dominicales	-12,6	-15,8	-14,8	1,2	-2,5
Internet	8,6	24,4	7,1	-13,9	-1,4
Cine	-16,4	28,2	-16,4	16,4	-0,1
TOTAL		-7,1	-14,7	-8,2	

Fonte: Arce Media, 2012

A pesares diso os profesionais do sector seguen valorándoa de forma positiva (Consultores, 2011). De todo isto dedúcese que a televisión ten algo máis que a converte nun medio de referencia dende o punto de vista publicitario. A televisión ofrece unha serie de vantaxes claras dende a perspectiva estratéxica: grande impacto visual, ampla cobertura, medio de prestixio, creadora de imaxe, medio que consegue emotividade e empatía. En canto as desvantaxes: o elevado custo de inserción, que se poida interrumpir a mensaxe e a alta saturación, a rapidez da mensaxe, os altos custos de produción e os constantes cambios de horario. Finalmente, o factor fundamental segue sendo a súa importancia social.

Táboa 4. Participación dos canles no total de televisión (2011)

Grupo	Inversión (mill. de €)	%	Número anuncios	%	Minutos de publicidade	%
Grupo Tele 5	975,0	43,62	1.437.544	12,61	483.149	10,55
Grupo Antena 3	681,5	30,49	1.513.728	13,28	469.148	10,24
Grupo La Sexta	255,0	11,41	675.878	5,93	249.081	5,44
Veo 7	12,4	0,55	133.057	1,17	41.514	0,91
Disney Channel	29,0	1,30	170.275	1,49	61.713	1,35
Marca TV	12,5	0,56	156.115	1,37	56.977	1,24
Resto TV nac. en aberto	11,6	0,52	489.039	4,29	187.183	4,09
Resto TV autonómicas	198,0	8,86	2.691.844	23,62	1.178.141	25,72
Total canales de pago	60,2	2,69	4.130.194	36,24	1.854.198	40,47

Fonte: Infoadex, 2012

A televisión pública en España

A historia da radio e a televisión en España é a historia (a lo menos ata 1983) de Radio Televisión Española. Logo pasouse por unha etapa intermedia coa aparición das TPAs e pouco despois, a partir de 1989, comezaron as emisións das televisións privadas. Non foi ata este último momento que se pode considerar que o panorama mediático español empezou a asemellarse á maioría dos países da Unión Europea (Domínguez, 2010).

A televisión pública xustificou a súa existencia dende o primeiro momento como un servizo público, a súa principal función era “ofrecer contenidos informativos, culturales y de entretenimiento” (Domínguez, 2010). De feito, as TPAs empezan a emitir co obxectivo de promover a cultura, as tradicións, a lingua propia e a realidade social e institucional da comunidade, ofrecendo un servizo público de proximidade. Tal era a importancia desa “proximidade” que TVE creou unha rede de centros territoriais nos que mantiña unha produción específica (informativos) (RTVE, 2004: 68) elaborada na lingua da comunidade e con atención ós contidos de importancia na mesma.

En canto ó financiamento, o ingreso de recursos a través da publicidade foi relativamente tardío. Comezou nos anos setenta cun control moi severo por parte da administración. É subliñable o feito que, a pesares de entrar tarde no mesmo, o modelo de financiamento da televisión pública española foi sustentado basicamente por publicidade deixando a subvención pública como algo moi reducido. Xunto con Portugal, España era o único país da Unión Europea con este modelo⁴⁸.

O debate sobre o sistema de financiamento da televisión pública estivo presente dende moi cedo. O continuo endebedamento do ente público tiña un crecemento exponencial (Manfredi, 2004) e en 1997 aprobouse unha modificación do modelo de financiamento polo cal o Estado non lle faría fronte a esa débeda. Deste xeito RTVE viuse na necesidade de competir no mercado publicitario en igualdade de condicións cos medios privados xa que esta se convertía na súa principal vía de financiamento, a cadea pública cultivou unha identidade coidada que transmitía grande credibilidade (Moreno, 2009). Este feito suscitou as críticas das privadas que consideraban isto competencia desleal.

En 2010 procedeuse á eliminación da publicidade en TVE (Moreno, 2012) mediante a Lei 8/2009 de 28 de agosto de Financiamento da Corporación de Radio Televisión Española, limitando as vías de financiamento do canle. Esta decisión tivo consecuencias moi importantes no sistema de medios (López e Valderrama, 2011).

O estudo realizado pola UTECA (2011) sobre “TVE sin publicidad” indica que os telespectadores ven vantaxes e desvantaxes neste feito (Táboa 5) pesando máis os aspectos positivos desta decisión. O certo é que pouco tempo despois comezaron a escoitarse voces que solicitaban a volta da publicidade, aducindo diversas razóns.

⁴⁸ Gran Bretaña, Alemaña e os Países Nórdicos baseaban os medios públicos na existencia dun canon; Irlanda, Países Baixos e Austria contan cun modelo mixto que comprende tanto os ingresos procedentes do canon como os da publicidade; en Francia, Italia e Bélxica tan só reciben financiamento público (Azurmendi, Pérez, Rodríguez e Muñoz, 2007).

Táboa 5. Avantaxes e desvantaxes da supresión da publicidade en TVE (%)

O mellor da supresión da publicidade en TVE	
Programas sen cortes, sen interrupcións	46,7
Referencias ás películas	32,9
Non se alongan os programas / sábese a súa duración / afórrase tempo	28,5
Non queren ver a publicidade (é aburrida, é una perda de tempo, molesta...)	14,9
Non perdes o fio do programa	7,2
Referencias a poder ver os programas enteiros	6,6
Nom fai zapping / fai menos zapping	4,2
Outras vantaxes	4,7
Ningunha vantaxe	2,7
As desvantaxes da supresión da publicidade en TVE	
Económica / o seu financiamento (é unha TV pública, pagamola entre todos)	23,6
Hábito de ver televisión con publicidade (uso de cortes para diferentes cousas...)	7,9
Interesalle ver a publicidade	5,1
Referencias ás desvantaxes para os anunciantes y as empresas de publicidade	2,7
Perda de calidade da programación	1,9
Outras desvantaxes	1,6
Ningunha desvantaxe	53,0

Fonte: UTECA, 2011

Non podemos perder de vista que, no que respecta ós ingresos, a aportación económica que realizan os anunciantes axuda a diminuír a subvención por parte da administración pública. Por esa razón a FORTA⁴⁹ estimaba que se debía manter o modelo mixto. En termos xerais, en 2011 o 26% dos ingresos procederon da publicidade mentres que a aportación pública supuxo o 74% (subvencións e outras).

Por outra banda, a segmentación de públicos actual fai que coa eliminación da publicidade de TVE sexa máis complicado conseguir unha cobertura total. A televisión sempre foi considerada un medio masivo que permitía a difusión de campañas globais xa que, se temos en conta o seu índice de penetración, sería o que garantira o maior número de impactos. O manter TVE índices de audiencia tan elevados, pérdense posibilidades de contacto con segmentos importantes de público.

Dende a finalización da emisión da publicidade, La 1 veu como se incrementaba a súa cota de pantalla en detrimento de Tele 5 que tiña liderado durante anos os niveis de audiencia (Táboa 6). Ben é certo que a eliminación da publicidade non foi “absoluta” xa que en TVE séguese facendo autopromoción e séguese admitindo patrocinios e incluso algún outro formato non tan disruptivo como o *spot* –por exemplo, *product placement*–, pero os telespectadores parecen valorar positivamente a desaparición da publicidade entendida no sentido convencional (Táboa 7). Sen embargo, o referido traballo de UTECA (2011) recolle datos que indican que os televidentes non teñen cambiado os seus hábitos de consumo de televisión (nun 75%) e os poucos cambios que declaran refírense a adicarlle máis tempo á este medio (Táboa 8).

Táboa 6. Evolución cuota de pantalla dos principais canles (Media anual - %)

Canle	2006	2007	2008	2009	2010
La 1	18,2	17,1	16,9	16,3	18,4
Antena 3	19,4	17,4	16,0	14,7	16,0
Telecinco	21,3	20,3	18,1	15,0	14,6
Cuatro	6,4	7,7	8,6	8,2	7,0
La Sexta	1,8	4,0	5,5	6,8	6,6
La 2	4,9	4,6	4,5	3,8	3,1

Fonte: Kantar Media, 2012

⁴⁹ A Federación de Organismos Autonómicos de Radio e Televisión (FORTA) integra actualmente ós entes de Andalucía, Cataluña, Madrid, Comunidade Valenciana, Galicia, País Vasco, Canarias, Castela – A Mancha, Rexión de Murcia, Aragón, Principado de Asturias e Illes Baleares. <http://www.forta.es>

Deste xeito, as consecuencias fundamentais da supresión da publicidade poderían ser beneficiosas para os telespectadores e a sociedade en xeral, e prexudiciais para o resto de canles. A realidade é que a relación de forzas do mercado parece non ter variado e o descenso de investimento publicitario afectou a tódolos grupos por igual, sen que se producira polo tanto un “reparto” da porción da torta que ata o 2010 ocupaba TVE.

Todo isto leva a unha serie de críticas sobre a actual situación da televisión pública no referido a publicidade. Os máis críticos indicaron que o peor estaba no feito de que non se aproveitaran os lapsos de publicidade para outras actividades e que se tiña aumentando notablemente a autopromoción (Táboa 7). Tamén se sinalou que o problema era grave para o Goberno, que tería que aumentar o seu financiamento para o canle, aumento que si se produciu (Táboa 9).

Táboa 7. Media diaria de minutos por tipoloxías en televisión (2011)

	La 1	La 2	Antena 3	Cuatro	Tele 5	La Sexta
Autopromoción y avance de progra.	35	40	35	26	27	26
Teletendas	0	0	0	21	59	66
Publicidade	6	4	182	198	183	218
Patrocinios	1	0	6	3	6	4
Telepromocións	0	0	11	3	12	2
Outros	3	4	9	12	10	12
Total de program.	1395	1389	1197	1178	1142	1112

Fonte: AEA, 2011

Táboa 8. Cambios nos hábitos debido á supresión da publicidade en TVE

¿Hai algo máis que teña cambiado na súa maneira de ver televisión? (% de respostas)	
Ver máis TVE / menos outros canles	8,8
Ver a televisión máis tranquilo / relaxado / máis a gusto	3,3
Ver máis televisión	2,9
Ver máis películas / ver películas enteiras	2,2
Non fai zapping / fai menos zapping	1,5
Ve máis series	0,5
Outros cambios	5,4
NS/NC	1,1
Non ten cambiado nada máis	75,3

Fonte: UTECA, 2011

Táboa 9. Ingresos dos servizos audiovisuais por concepto (%)

Concepto	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Publicidad	50,4	50,4	52,7	47,9	43,3	38,6
Cuotas de televisión de pago	21,4	20,1	20,5	20,9	23,1	21,3
Pago por visión	2,7	2,8	3,4	3,6	2,2	0,9
Subvenciones	11,6	18,3	15,1	18,8	24,3	34,1
Otros	10,3	8,4	8,3	8,8	7,2	5,1

Fonte: Informe Anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2011)

As televisións autonómicas

No ano 2011 a FORTA presentou un estudio titulado “Informe sobre el papel de la televisión pública autonómica en España” elaborado pola multinacional Accenture. No mesmo analizábanse os retos que ten que asumir un modelo de televisión como este no contexto de crise. O informe partía da necesidade de valorar a situación do único modelo de financiación mixto que quedaba no país.

Segundo este estudio as TPAs, ademais de ser un servizo público fundamental, respostan “a unha demanda social que pide contidos de proximidade” cumprindo unha serie de “desempeños” concretos (Táboa 10). Ós catro recollidos na táboa podemos engadir outro referido á potenciación da lingua propia. Neste punto o panorama actual está marcado por 6 canles en catalán, 2 en euskera, 4 en galego e 1 en valenciano.

Táboa 10. Valoración do desempeño das televisións públicas autonómicas (2011)

	Programas	Horas	% de programación
Dinamizadora das autonomías: fomento da cohesión social e pertenza territorial.	6.568	27.219	44
Realidade cultural propia: contidos culturais distintivos de interese público.	3.957	11.781	19
Promoción da industria do territorio: promoción do tecido industrial local	4.605	7.197	12
Proximidade: vertebrador social baseada no contido de carácter informativo.	6.568	27.219	44

Fonte: Forta (2011)

O principal ingreso das TPAs (74%) son os fondos procedentes das administracións públicas, quedando a publicidade para cubrir o 26% restante. A propia FORTA incidiu no seu informe na necesidade de manter este modelo que permitiu que, en 2010 as autonómicas recadaran 226 millóns por publicidade, unha cantidade pequena se temos en conta que o orzamento das TPAs foi de 1.468 millóns de euros no ano 2011.

Se se analizan os datos de cada unha das comunidades autónomas (Táboa 11) podemos observar que se producen certas “distorsións” na xestión das mesmas. As débedas dalgúns dos canles superan os 1.000 millóns de euros e o número de empregados vai dende os 70 para as dúas canles de Canarias ós 1.800 dos catro de Valencia. A pesares deses datos, as subvencións recibidas e o custo por habitante, respecto ó PIB, están por debaixo da media europea. En concreto, o custo por habitante/ano que lle supón a un español ás TPAs, é de 30,6 euros. Se o comparamos co custo por habitante en Europa, este é sensiblemente inferior (Accenture, 2012).

Táboa 11. Datos empresariais das TPAs (2012)

Comunidade	Orzamento (mill. €)	Nº canles	Persoal	Débeda (mill. €)	Custo por fogar (€)
Cataluña	300	7	1.500	1.042,0	109
Andalucía	232	3	1.600	10,8	59
Valencia	183	4	1.800	1.300,0	92
País Vasco	177	3	1.100	Sen débeda	153
Madrid	132	3	1.175	245,0	49
Galicia	121	2	1.050	9,0	98
Castela A Mancha	64	2	Sen datos	Sen débeda	82
Baleares	57	3	540	78,0	126
Aragón	56	3	140	sd	126
Asturias	39	3	193	379.636 €	79
Canarias	39	2	70	s/d	66
Murcia	36	2	300	Sen débeda	87
Extremadura	32	1	200	Sen débeda	64

Fonte: *El Mundo*, 21 de novembro de 2011. Páxinas 14 e 15

Ademais do anterior, as TPAs contribúen significativamente á industria audiovisual española, con 600 produtoras audiovisuais que facturan máis de 200 millóns de euros e emprega a case 13.000 persoas (Táboa 12). Destas 600, 189 correspondente a produtoras de televisión, unha cifra que se ten

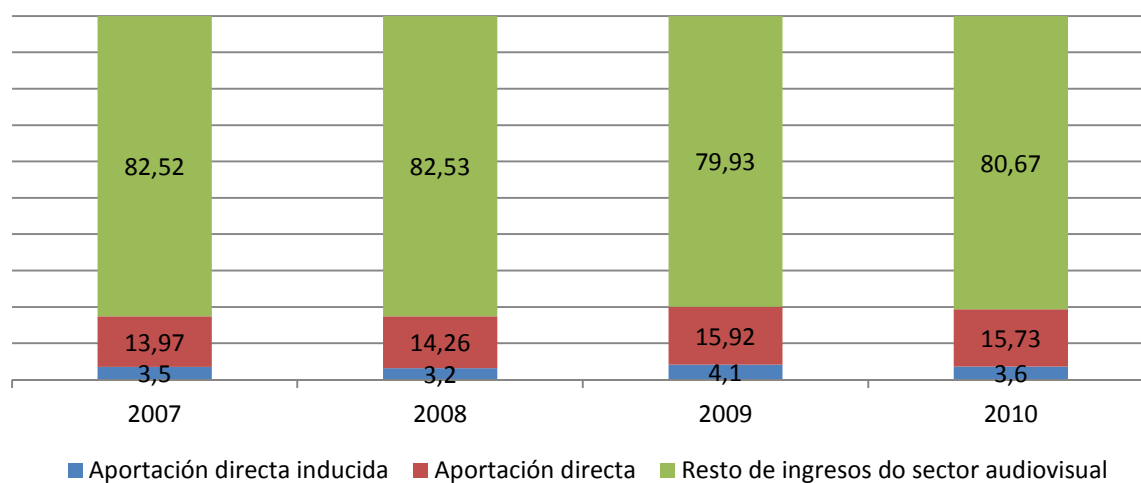
incrementado nun 40% nos últimos 8 anos. A aportación das TPAs ó audiovisual realízase tanto de forma directa (gastos de produción propia e outros gastos) como directa inducida (gastos de produción asociada) supoñendo en 2010 o 19,3% do total de ingresos do sector (Gráfica 7).

Táboa 12. TPAs, produción externa, produtoras locais e facturación (2011)

Comunidade	Creación	Gasto en produción externa (miles de euros)	% de produtoras situadas na CC.AA.	% de facturación das produtoras ás TPAs
Aragón	2005	14.737	80	64
Murcia	2004	14.063	100	39
Illas Baleares	2004	12.537	80	51
Asturias	2003	16.012	100	84
Castela A Mancha	2000	13.773	sd	sd
Madrid	1989	3.664	100	23
Andalucía	1989	38.641	100	82
Valencia	1988	21.487	68	13
Galicia	1984	19.831	100	35
Canarias	1984	31.141	100	88
Cataluña	1983	49.041	100	33
País Vasco	1982	31.085	100	96

Fonte: Accenture, 2012

Gráfica 7. Aportación ó sector audiovisual (radio e televisión) das TVAs (%)



Fonte: Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, 2012

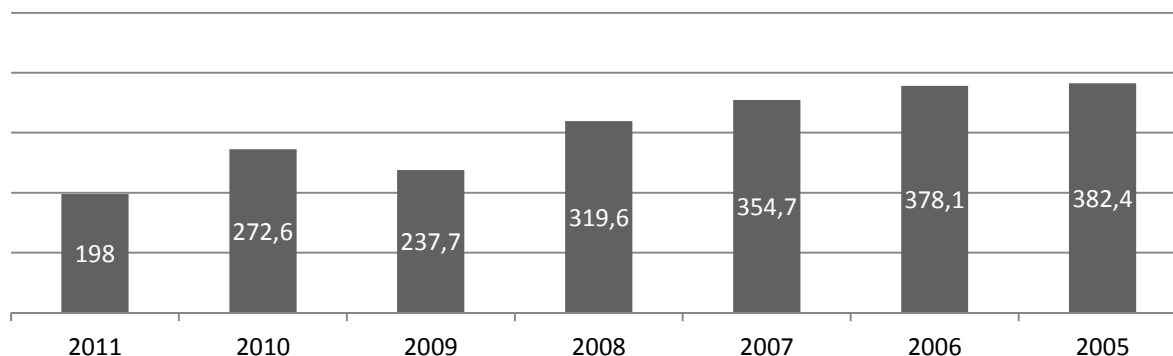
Os informes técnicos indican que os retos das TPAs son de tipo económico, buscando modelos que permitan rendabilizar os contidos e os sistemas complementarios, sociais, definindo novos formatos de contido e tecnolóxicos empregando novos modelos e novas plataformas tecnolóxicas dispoñibles (Bustamante, 2010).

Con esas cifras, o papel da publicidade – tal e como indica a FORTA – resulta crucial para as propias televisións, e para o mercado publicitario español. Ademais da sinaladas razóns económicas, a importancia das TPAs para a publicidade refírese á calidade de contido emitido e a aposta polos contidos de proximidade e polas cotas de pantalla de certos programas. Tamén é subliñable que cubre segmentos de poboación que en ocasións non gozan da mesma presenza en televisións estatais e permite dotar ós anuncios dunha proximidade con efectos beneficios nas campañas (Accenture, 2012).

En termos económicos o investimento publicitario tense reducido a case a metade nos últimos seis anos. A baixada máis notable é a producida entre 2009 e 2010 (Gráfica 8) polo que coincide coa crise do

sector publicitario a nivel nacional. De novo nos atopamos cun cambio de tendencia con difícil valoración xa que son varios os factores que poderían ter incidido nel. A isto temos que engadir que o investimento recollido nas TPAs céntrase na denominada publicidade convencional (Táboa 13) polo que todo apunta a estratexias publicitarias moi pouco novidosas.

Gráfica 8. Evolución do investimento publicitario nas TPAs (millóns de euros)



Fonte: Infoadex, 2012

Táboa 13. Tipoloxía da publicidade na televisión autonómica (2011) (% minutos)

Autopublicidade	28,69
Convencional	63,31
Patrocinios	2,01
Teletenda	5,52

Fonte: Infoadex, 2012

Non podemos perder de vista que á hora de elaborar a planificación estratéxica dunha campaña os anunciantes indican que a cobertura segue a ser o valor principal para elixir un ou outro medio. Ademais deste factor, tamén se valora moi positivamente o perfil da audiencia e o custo por impacto, sendo o último elemento valorado a flexibilidade da negociación (Grupo Consultores, 2012). Todos estes elementos convierten ás TPAs en medios de grande importancia: xeograficamente delimitados, cun perfil de audiencia concreto e baixo custo por impacto. Estes factores son os que condicionan que os anunciantes con maior investimento nas autonómicas (Táboa 14) sexan os grandes anunciantes a nivel nacional (Procter & Gamble, Danone...) feito que non só se debe a súa maior capacidade de investimento senón a un sistema de planificación que tenta captar a públicos máis localizados (Del Pino, 2007).

Táboa 14 : Ranking de anunciantes en TPAs 2011 por investimento

Anunciante	Investimento en euros	% sobre o total TPAs
Procter & Gamble	11.041.514	5,58
Danone	10.607.353	5,36
Reckitt Beckiser España	10.214.153	5,16
Telefónica	9.697.153	4,90
Puig S.L.	5.586.865	2,82
L'Óreal	5.227.507	2,64
Volkswagen-Audi	3.332.214	1,68
La Caixa	3.091.669	1,56
Reckitt Beckiser Healthcare	2.981.768	1,51
Ford	2.754.914	1,39

Fonte: Infoadex, 2012

As TPAs conseguiron facerse co 8,9% do mercado publicitario nacional (198 millóns de euros) o que supón un 27,4% menos que o recadado no ano anterior. As TPAs emitiron en 2011 un total de 2.691.844 de anuncios, copando o 23,62% do total. Isto danos unha idea do reducido prezo de unidade neste tipo de canles. Tendo emitido o 25,72% do tempo publicitario recada pouco máis o 8% da cifra de negocio. Estamos falando por tanto de que as TPAs teñen un índice de eficacia bastante máis limitado que calquera das televisións privadas que operan no noso país. Pero o parámetro para valorar a eficacia pode atoparse tamén na comparación da audiencia anual co investimento publicitario acadado (Táboa 15). Así pode comprobarse como algúns canles conseguen altos porcentaxes de investimento superiores ós que, proporcionalmente, lles correspondería pola súa audiencia mentres que outras non conseguen acadar ese mínimo, o que podería interpretarse como unha audiencia menos rendible economicamente (caso das autonómicas).

Táboa 15. Comparación de audiencias e investimento publicitario (2011)

Canle	Audiencia anual "Share" (%)	Investimento publicitario (%)
TVE	22,2	--
Grupo Tele 5	26,2	43,6
Grupo Antena 3 TV	17,1	30,5
Grupo La Sexta	7,7	11,4
Resto TV Nacionais en aberto	5,2	2,9
Autonómicas	11,2	8,9
Canles de pago	6,8	2,7

Fonte: Infoadex, 2012 (con datos de Kantar Media)

Ante estas cifras as TPAs están abordando xa iniciativas que lles permiten avanzar polo camiño cara a eficiencia e a flexibilidade, co obxectivo de afrontar os novos retos que teñen por diante. Existe unha notable diferenza entre a capacidade de captar investimento publicitario entre os distintos canles e comunidades (Táboa 16) e non necesariamente as que contan con máis recursos económicos son as que conseguen mellores resultados en este aspecto.

Táboa 16. Publicidade por canle sobre o total de investimento en TPAs

	Canle	Comunidade	Publicidade
1	Canal Sur	Andalucía	13,0%
2	Canal 9	Comunidade Valenciana	13,0%
3	CMT	Castela A Mancha	12,3%
4	ETB2	País Vasco	11,4%
5	TVM	Madrid	11,3%
6	TV3	Cataluña	9,4%
7	TVG	Galicia	8,7%
8	IB3	Illas Baleares	8,0%
9	TPA	Asturias	6,9%
10	ATV	Aragón	6,6%

Fonte: Observatorio AEA de la Publicidad (2011) con datos de Kantar Media.

O parámetro de referencia é, sen dúbida, a audiencia o que supón que o traballo dos canles autonómicos para captar investimento publicitario debe centrarse na mellora das súas cifras que, nos últimos anos, recollen baixadas xeneralizadas (Táboa 17). Dende este punto de vista a estratexia para facer fronte os retos ós que se enfronta a TPAs pasa por melloras nos contidos e adaptación as preferencias do novo consumidor.

Táboa 17. Audiencias das televisións públicas autonómicas (% Share)

Canle	2008	2009	2010	Dif. 2009-2010
Canal Sur	sd	15,5%	12,7%	▼ - 2,8
CSur 2	4,1%	3,1%	1,9%	▼ -1,2
TV3	14,6%	14,3%	14,8%	▲ +0,5
K3-33	1,9%	1,8%	1,6%	▼ -0,2
ETB 1	3,4%	3,2%	2,2%	▼ -1,0
ETB 2	15,1%	13,4%	9,4%	▼ -4,0
ETB 3	s/d	s/d	0,5%	▲ +0,2
TVG	15,5%	14,2%	12,3%	▼ -1,9
G2	s/d	s/d	0,8%	▲ +0,7
Telemadrid	10,5%	9,6%	8,0%	▼ -1,6
La Otra	0,3%	0,4%	0,7%	▲ +0,3
Canal 9	12,0%	11,7%	8,4%	▼ -3,3
Punt 2	1,3%	0,5%	0,5%	-
CMT	10,2%	10,3%	7,5%	▼ -2,8
CMT2	s/d	s/d	0,7%	▲ +0,5
TV Canaria	10,2%	11,6%	10,0%	▼ -1,6
TVCan2	10,2%	0,6%	1,0%	▲ +0,4
ATV	8,8%	9,5%	9,4%	▼ -0,1
TPA	7,4%	7,6%	7,6%	-
TPA2	s/d	s/d	0,8%	▲ +0,5
IB3	4,7%	5,0%	5,5%	▲ +0,5
7RM	4,1%	5,1%	4,6%	▼ -0,5

Fonte: Kantar Media

O modelo publicitario galego

Os suxeitos da publicidade en Galicia

O comportamento do sector en Galicia non difire moito da realidade nacional. Ben é certo que o impulso do Xacobeo 2010 puido “disimular” as cifras, pero a finalización do evento supuxo unha baixada máis acusada que o resto de España. A dependencia do mercado interior e os orzamentos públicos son os condicionantes máis importantes dos medios da comunidade. Deste xeito, para facer unha valoración do sector podemos facer referencia ós suxeitos implicados no mesmo a nivel galego: os anunciantes que máis invisten na comunidade, a situación dos medios no referido a audiencia e captación de ingresos por publicidade, a evolución das axencias de publicidade galegas e a, por último, a valoración dos galegos como consumidores.

Os anunciantes

Se temos que facer referencia ós anunciantes en Galicia, debemos valorar a existencia de empresas galegas que fan aportacións importantes o panorama publicitario. Se se realiza unha análise do ranking de anunciantes elaborado por Infoadex atopámonos con que son poucas as entidades radicadas en Galicia que forman parte do listado (Táboa 18). De feito, segue resultando chamativa a inversión que fan as institucións públicas que, a pesares de reducirse, segue situando á Xunta de Galicia nos primeiros postos. Se nos centramos na comunidade galega, o listado de anunciantes por investimento coincide coas empresas galegas que aparecen no ranking nacional (Táboa 19). A dependencia institucional queda máis que demostrada ata o punto de que os cifras do sector foron mantidas durante o 2009 e 2010 gracias as aportacións da Sociedade de Xestión do Plan Xacobeo e a caída parece coincidir co fin do evento.

Táboa 18. Empresas anunciantes galegas no ranking de Infoadex

Ranking 2010	Anunciante	2009	2010	%Var.	2011	%Var.
205	S.A. de Xestión do Plan Xacobeo	1,0	4,0	305,97	-	-
209	Conservas Garavilla	2,5	4,0	57,75	2,7	-31,57
264	Xunta de Galicia	1,8	3,0	62,02	2,2	-25,55
300	Caja de Ahorro de Galicia*	2,9	2,6	-11,31	1,1	-
362	Pescanova	2,3	2,0	11,12	1,5	-27,68
454	Gallega de distribución alimentaria	1,4	1,5	9,76	1,2	-18,60
560	Turgalicia	1,2	1,1	4,08	-	-
611	Luis Calvo Sanz	0,6	1,0	61,88	0,6	-36,33
631	Hijos de Rivera	0,9	0,9	8,24	3,1	232,5
637	Leche Celta	0,1	0,9	646,23	-	-
669	R. Cable y telecomunicaciones Galicia	0,7	0,9	20,53	0,7	-16,13
764	Caixavigo, Ourense e Pontevedra*	1,2	0,7	-43,81	1,1	-
834	Fundación Caixa Galicia	0,7	0,6	-16,95	-	-

*Datos de 2011 referidos á fusión das dúas Caixas. Fonte: Infoadex, 2012

Táboa 19. Investimento real estimado dos anunciantes en Galicia

Rk	Anunciante	2009	2010	Var. (%)
1	S.A. de Xestión do Plan Xacobeo	1,0	4,0	306,0
2	Xunta de Galicia	1,8	3,0	62,0
3	Caixa de Aforros de Galicia	2,9	2,6	-11,3
4	Pescanova	1,3	1,0	-11,1
5	Gallega de Distribución Alimentaria	1,4	1,5	9,8
	TOTAL	40,1	43,3	7,9

Fonte: Infoadex, 2012

No referido as diferenzas entre 2010 e 2011 o cambio fundamental está no referido ás Caixas de aforros. A fusión entre Caixa Galicia e a Caixanova eliminou a un anunciante da lista que, ademais tiña un investimento moi inferior o que as dúas viñan realizando.

Ó mesmo tempo chama a atención que a pesares de que a media da TPAs sitúa a empresas multinacionais como os maiores inversores (Táboa 14) Galicia semella escapar deste tendencia. Este feito pode ter dúas lecturas, dende o punto de vista negativo fai referencia á imposibilidade de captar este tipo de investimentos e, por outro lado, o aspecto positivo, fainos valorar un modelo publicitario cunha identidade moi concreta que propicia a preferencia das empresas da comunidade.

Desde unha perspectiva cualitativa, o listado dos principais anunciantes recolle tamén a a dúas marcas galegas -Pescanova e Gadis- fundamentais no panorama galego⁵⁰.

Tamén debemos facer referencia ó feito de que Hijos de Rivera (Estrella Galicia) sí aparece no listado nacional pero non no galego. Isto resposta sen dúbida, á súa recente campaña nacional que pon en marcha unha estratexia extensiva, o que implica o cambio de eixo comunicativo, abandonando a identidade especificamente galega e traballando en conceptos creativos máis universais.

A situación dos medios

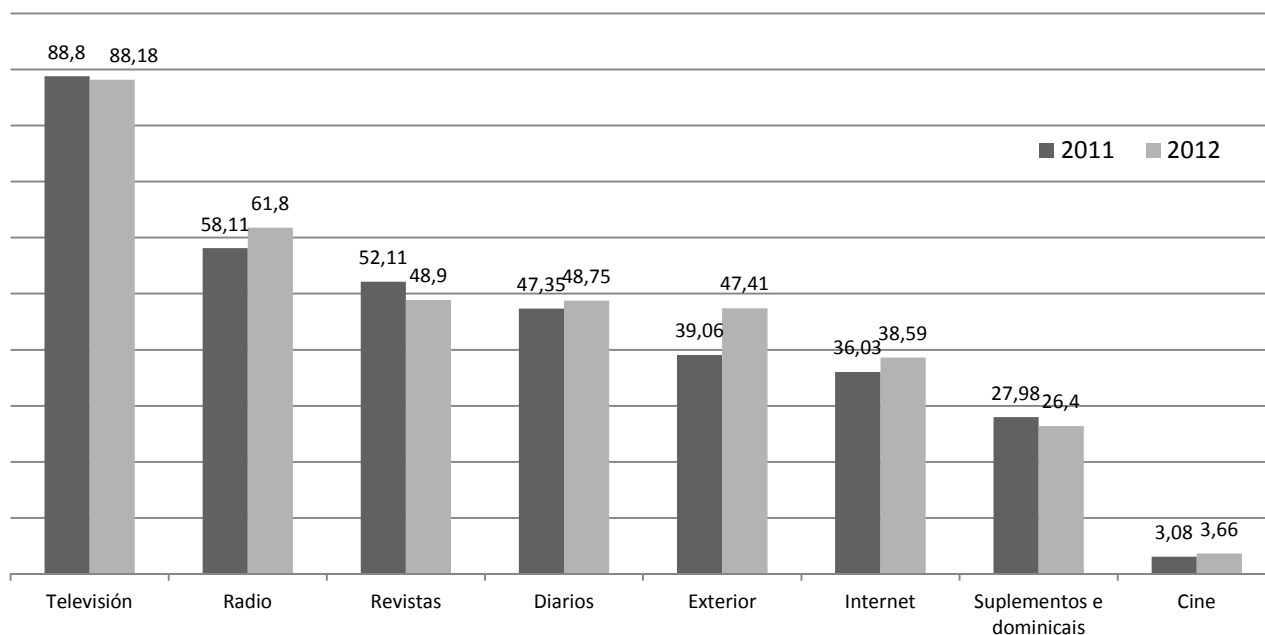
En Galicia, como no resto de España, a televisión é o medio máis consumido (Gráfica 9) sendo unha das comunidades con maiores índices (Gráfica 10). A única diferenza con respecto ó consumo que os galegos fan deste medios está no feito de que a TVG se sitúa como o segundo canle máis visto, por detrás de La 1 (Gráfica 11). A televisión pública nacional mantén o liderato na comunidade (716.000

⁵⁰ Lembramos que, de especial importancia foi a campaña de Gadis “Vivamos como galegos” que, coas súas modificacións, leva máis de cinco anos en funcionamento.

telespectadores) a pesares dunha perda de 87.000. Nun contexto de descenso xeralizado da audiencia a TVG2 é a que máis gaña en valores absolutos (28.000 telespectadores)⁵¹.

Se seguimos concretando, podemos valorar qué tipo de programas son os máis consumidos en televisión (Táboa 20) e comprobamos, unha vez máis, a preferencia polos canles públicos sendo o deporte o contido de maior interese. Durante o mes de agosto o programa máis visto en Galicia foi o Telexornal 1 da TVG.

Gráfica 9. Evolución da audiencia xeral nos medios en Galicia



Fonte: Avante Medios con Datos de EGM.

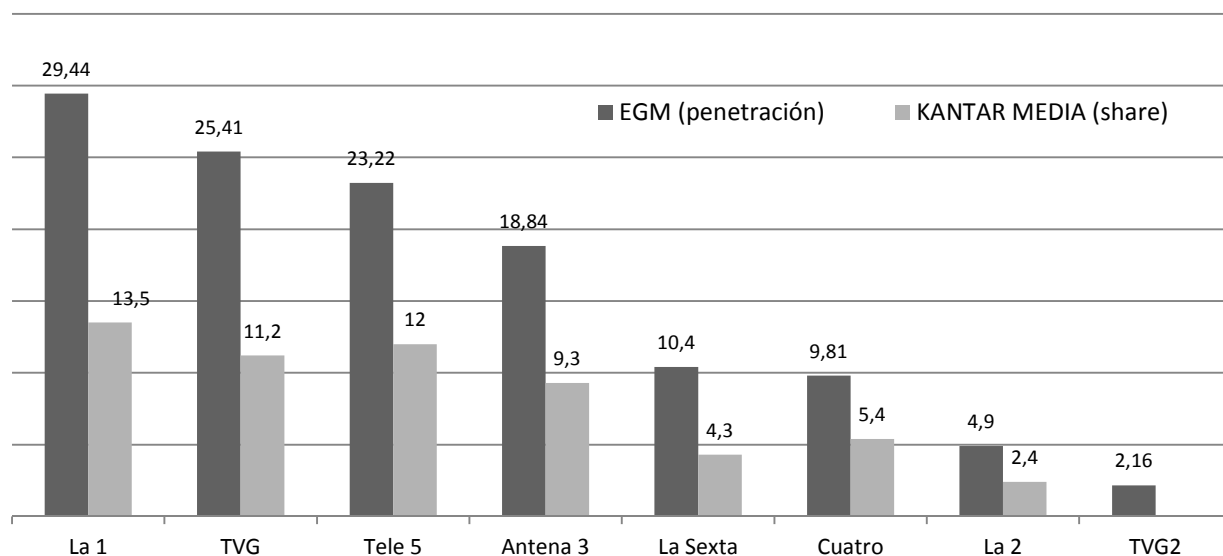
Gráfica 10. Consumo relativo de televisión. Audiencia acumulada diaria (2010)



Fonte: EGM, 2010.

⁵¹ Tampouco podemos perder de vista que o panorama televisivo galego vese completado por dous canles privados: Voz Televisión e Popular TV, ambos aínda moi novos para poder facer unha valoración profunda do seu papel no contexto xeral do mercado publicitario.

Gráfica 10. Ranking televisión en Galicia (% de penetración / Share)



Fonte: Avante Medios con datos de EGM e Kantar Media.

Táboa 20. Ranking de programas máis vistos en Galicia

Título	Descrición	Cadea	Data	Cuota (%)
Fútbol, Supercopa	R.Madrid- Barcelona	La 1	29/08/2012	53,9
Fútbol, Supercopa	Barcelona- R.Madrid	La 1	23/08/2012	50,0
JO Baloncesta	EE.UU.- España Masculino	La 1	11/08/2012	46,1
JO Londres	Previo Baloncesto	La 1	12/08/2012	43,9
JO Atletismo	100 metros. Masculino	Teledeporte	06/08/2012	26,1
Telexornal 1	Telexornal 1	TVG	29/08/2012	32,8
Telexornal 1	Telexornal 1	TVG	31/08/2012	32,6
Fútbol. Supercopa Eu.	Chelsea -At.de Madrid	La 1	31/08/2012	33,5
Telexornal 1	Telexornal 1	TVG	21/08/2012	33,5
Telexornal 1	Telexornal 1	TVG	23/08/2012	31,7

Fonte: Avante con datos de Kantar Media

Pero máis aló da televisión, as circunstancias dos outros medios tamén resultan de interese para coñecer o panorama publicitario galego. Os índices de audiencia de internet están moi por debaixo da media nacional situando Galicia coa a penúltima comunidade no índice de penetración deste medio (Táboa 21). Deste xeito, a dixitalización que está condicionando ós medios convencionais en España, parece avanzar máis lentamente no caso galego.

A realidade mediática de Galicia parece corresponderse coa realidade demográfica da comunidade. O elevado número de habitantes maior de 65 anos reflíctese nunha “brecha dixital” que, no lado contrario, fai que a radio e as revistas ocupen o segundo e o terceiro posto, por riba da media de España. Ademais disto os suplementos (57%) e xornais (34%) teñen un índice de consumo máis elevado que o nacional.

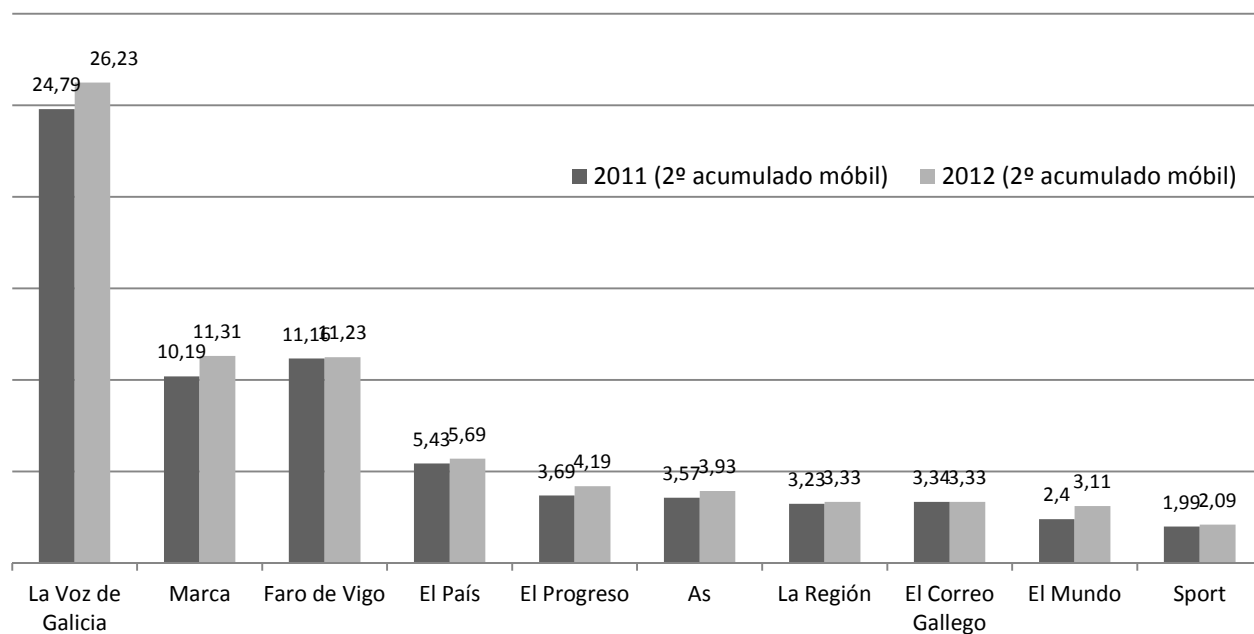
No caso dos xornais, é destacable que se teñan producido aumentos de audiencia no momento actual (Gráfica 11) e o feito de que son os medios autonómicos os que copan a maioría dos lectores. Este feito eleva á *La Voz de Galicia* como unha das cabeceiras de maior audiencia do país (no décimo posto).

Táboa 21. Evolución dos usuarios por comunidade (% de penetración)

	2007	2008	2009	2010	Var. 09/10 (%)
Rioja, La	35,4	47,6	51,7	60,9	17,8
Madrid	50,6	54,6	57,8	60,3	4,3
Baleares	48,2	54,5	53,9	60,2	11,7
Cataluña	47,5	51,8	57,1	59,4	4
Canarias	43	48,1	52,4	56,7	8,2
Cantabria	43,2	46,1	50,3	56,3	11,9
País Vasco	46,8	51,6	55,4	56,2	1,4
Aragón	40,8	46,2	51,3	54,7	6,6
Asturias	39	44	45,8	53,7	17,2
Navarra	43,4	46,7	53,8	52,4	-2,6
C. Valenciana	39	41,9	52,1	52,1	11,1
Andalucía	36,2	40,2	44	48,5	10,2
Extremadura	24,4	33,6	35,9	45,9	27,9
Castela León	35,8	38,2	41,8	45,4	8,6
Castela A Mancha	33,3	37	43,2	45	4,2
Galicia	33	39,1	42	44,3	5,5
Murcia	34,5	38,7	39,3	43,9	11,7

Fonte: Consultora Tatum, 2011

Gráfica 11. Evolución da audiencia dos xornais en Galicia (%)



Fonte: Avante Medios con datos de EGM e Kantar Media.

Sexa como sexa, neste punto podemos facer referencia ó feito de que tódolos medios galegos, tanto públicos como privados, sofren dunha forte dependencia das institucións. Ben a través das subvencións ou ben a través da publicidade de organismos públicos.

As axencias publicitarias

As axencias publicitarias galegas compoñen un sector moi atomizado conformado por empresas de pequeno tamaño, case familiares. Isto supón que as axencias galegas contan con clientes maioritariamente locais e non traballan máis aló do mercado autonómico. De feito, o anuario de axencias do Grupo Consultores (2011) recolle a tan só tres empresas publicitarias con sede en Galicia: Arista, BAP& Conde e Dimensión e tan só a coruñesa BAP& Conde conserva os seus servizos centrais no territorio galego.

En calquera caso a evolución do sector publicitario en Galicia resultou moi positivo nos últimos obtendo incluso mellores resultados relativos que os do mercado nacional. Dende o 2003 as empresas adicadas á publicidade foron aumentando ano tras ano, rexistrándose a primeira baixada no que vai do ano 2012 (Táboa 22).

Táboa 22. Empresas adicadas á publicidade en España e Galicia.

Ano	España			Galicia		
	Empresas publicidade	% Variación	% sobre total de empresas	Empresas publicidade	% Variación	% sobre total de empresas
1999	16.578	-	0,66	614	-	0,39
2000	17.496	5,54	0,67	680	10,75	0,41
2001	18.573	6,16	0,70	716	5,29	0,43
2002	19.858	6,92	0,73	714	-0,28	0,43
2003	20.809	4,79	0,74	743	4,06	0,43
2004	22.612	8,99	0,77	816	9,83	0,45
2005	24.140	6,76	0,79	859	5,27	0,46
2006	26.050	7,91	0,82	960	11,76	0,50
2007	28.646	9,96	0,85	1.069	11,35	0,53
2008	30.715	7,22	0,89	1.112	4,02	0,54
2009	30.277	-1,42	0,90	1.173	5,48	0,58
2010	30.100	-0,58	0,91	1.198	2,13	0,60
2011	30.614	1,70	0,94	1.220	1,83	0,62
2012	28.694	-6,27	0,89	1.154	-5,40	0,59

Fuente: DIRCE en el INE

Pero máis aló das cifras, as axencias publicitarias galegas estánlle facendo fronte a crise económica e ós recortes de investimento dos anunciantes con grandes doses de creatividade. Nos dous últimos anos o palmarés das empresas e dos profesionais da publicidade en Galicia viuse incrementado con premios no Festival de Cannes, no Publfestival, en El Sol, nos Premios AMPE ou nos Premios Laus⁵². Podemos afirmar que a publicidade galega estaba chamada a chegar a súa época dourada pero atopouse de fronte coa crise económica.

O novo consumidor

Os cambios derivados da dixitalización e da forma de consumo dos contidos conflúen na existencia dun novo consumidor. Se incidimos na idea xa exposta da necesidade que teñen os medios de conectar cos públicos, este novo consumidor supón un grande reto para eles. Introducimos aquí o concepto de *prosumidor*, acuñado por Toeffler (1980) nos oitenta referíndose ó feito de que a mesma persoa concentre os roles de produtor e consumidor (Islas, 2008 e 2010). Mentres o consumidor se limita a acción da compra, o prosumidor exerce ó mesmo tempo de comprador e de creador de produtos.

Este cambio de mentalidade supón que ten xurdido un comprador moito máis crítico, máis informado e que considera a relación coas empresas como un diálogo. O *prosumidor* xa non admite a

⁵² As novas sobre estes premios poden consultarse en *Briefing Galego*: <http://www.briefinggalego.com/>

comunicación comercial liñal nos medios convencionais. Sen embargo isto non supón que se reduza o consumo destes medios.

A nivel global a sociedade é cada vez máis esixente en materia de consumo. Case oito de cada dez consumidores pensan que as marcas deben asumir un maior compromiso coa sociedade (Logic Group e Ipsos, 2012). No nivel máis próximo a sociedade galega é unha sociedade envellecida que se está incorporando máis lentamente os cambios propiciados polas novas tecnoloxías.

O papel da TVG

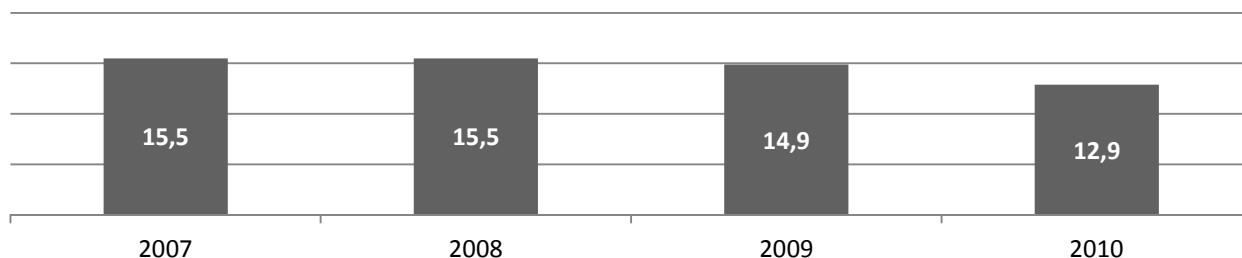
Como temos recollido neste artigo, tódolos medios públicos se atopan condicionados polos cambios tecnolóxicos, a redución do investimento publicitario, a preferencia polos canles temáticos, a necesaria redución do déficit nacional e os cambios de hábitos (como por exemplo o aumento do consumo de produtos audiovisuais online). No caso concreto das televisións públicas a aportación económica que realizan os anunciantes permite obter un ingreso que axuda a diminuír a realizada pola administración. É dicir, o poder dispoñer dunha empresa de carácter público que está captando ingresos directos do sector privado é un feito beneficioso para a comunidade, a diferenza dos outros organismos ou empresas públicas que, pola súa idiosincrasia, non son captadores directos de outros ingresos privados (Accenture, 2012). Deste xeito, o feito de que practicamente tódolos grandes anunciantes nacionais teñan reducido o seu investimento publicitario, fai que a situación se faga máis complicada para as TPAs.

As cifras da TVG: orzamento e audiencia

Para o ano 2012 a TVG conta con 121 millóns de euros de orzamento (para os dous canles). Ese orzamento debe manter a un plantel de 1.050 empregados e facer fronte a unha débeda de nove millóns de euros. Se temos en conta que durante o ano 2011 a CRTVG distribuíu os recursos entre o 64% en compra de contidos de produción externa e o 34% en contidos de produción propia. Deste xeito os seus gastos de produción supuxeron o 57% e os de estrutura o 43% restante (Accenture, 2011).

Como xa recollemos nas páxinas anteriores, a TVG é o segundo canles máis visto en Galicia, só por detrás da La 1 (Gráfica 10). O Telexornal 1 deste canle mantense como o programa máis visto en Galicia dende hai anos e a alta audiencia do canle autonómico propicia que este se sitúe como o décimo primeiro canle a nivel nacional (Gráfica 12) e a cuarta das autonómicas do país (Gráfica 13), só por detrás de Canal Sur, TV3 e Canal 9. Precisamente as canles pertencente a Comunidade Autónoma de maior tamaño (Andalucía) e a outra con idioma propio (Cataluña). Destaca ademais o feito de que esa audiencia mantense estable ó longo dos anos e tan só se recolle un leve descenso coa posta en marcha do segundo canle público autonómico (TVG2).

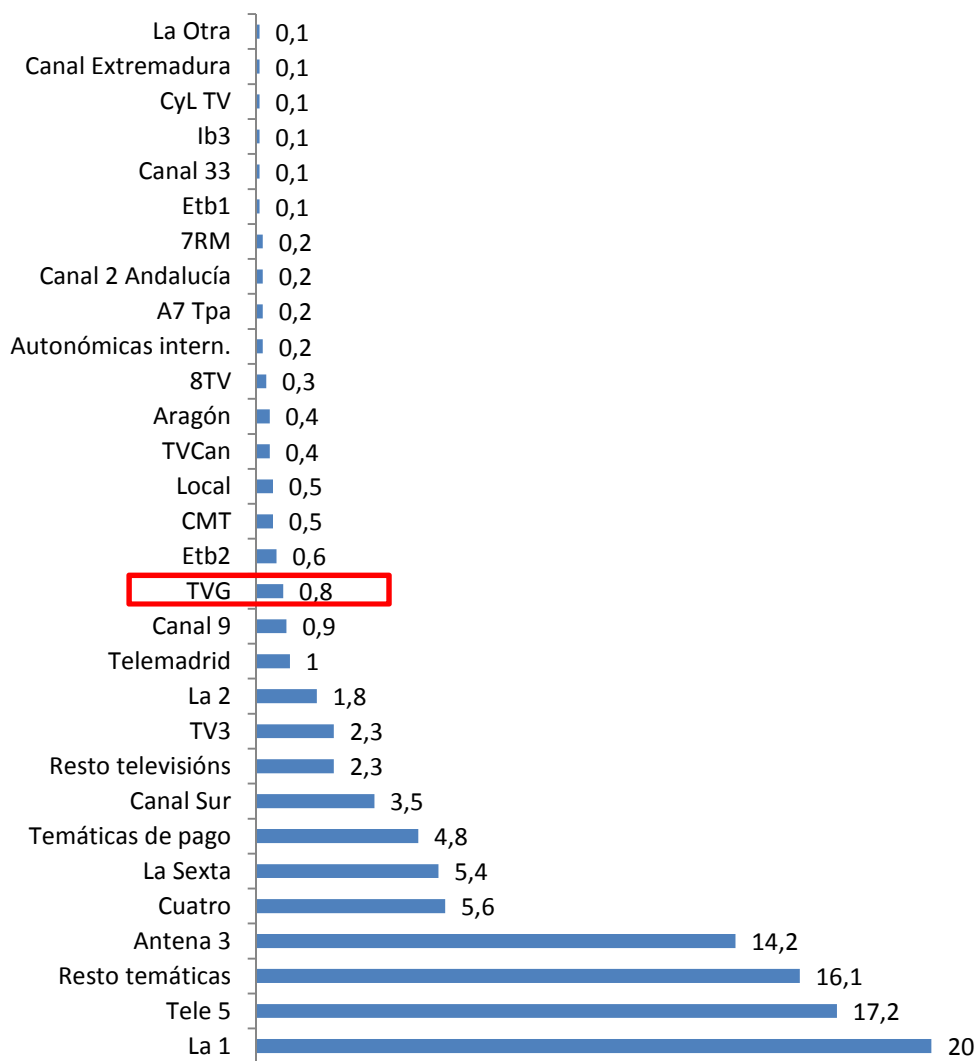
Gráfica 13. Evolución da audiencia da TVG sobre o total de audiencia das TPAs



Fonte: Kantar Media, 2011

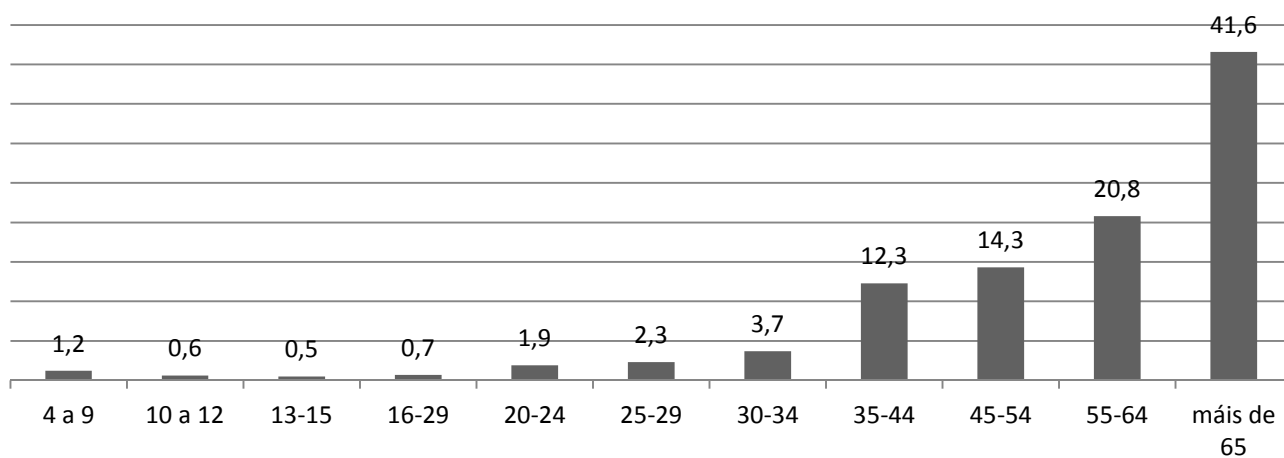
No referido ó perfil desa audiencia, a TVG presenta una maior cota feminina (57,20%) que masculina (42,60%) mentres que o reparto por idades volve a resultar un reflexo da pirámide poboacional da comunidade (Gráfica 14) onde os espectadores de maior idade son os que fan un maior seguimento deste canle. Máis do 45% da audiencia da TVG son persoas maiores de 65 anos, feito que, sen dúbida, condiciona notablemente os contidos e a programación.

Gráfica 12. Ranking de cadeas de televisión (Abril, 2011-marzo, 2012) (% Share)



Fonte: EGM, 2012

Gráfica 14. Perfil sociodemográfico da audiencia da TVG (% según idade)

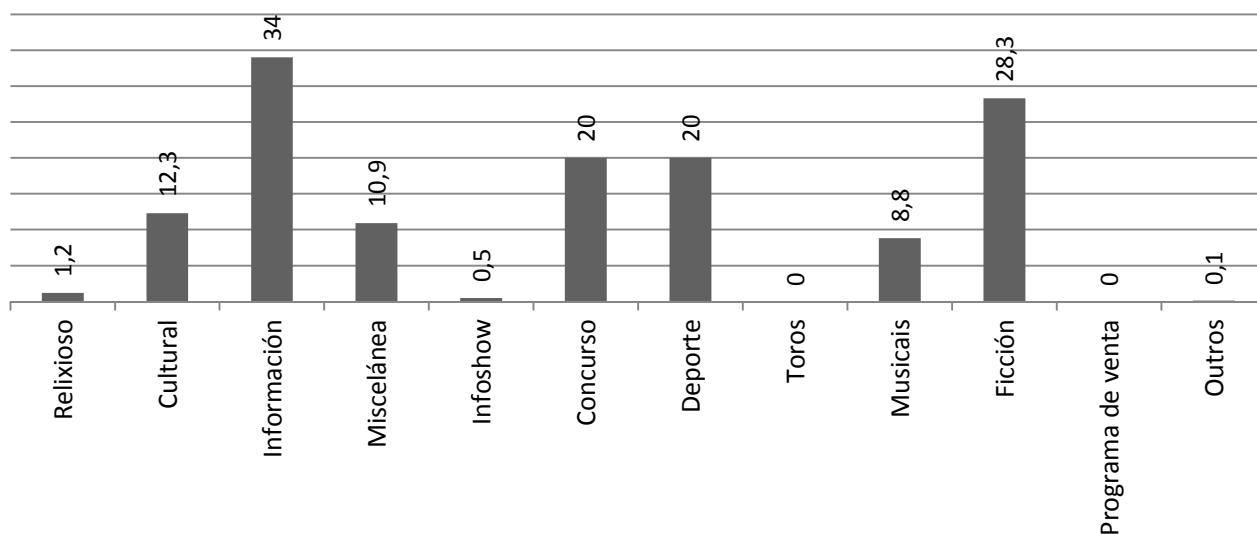


Fonte: Anuario SGAE, 2011.

Contidos: programación, publicidade e lingua galega

Como se sinalou nun epígrafe anterior, os contidos difundidos nos canles autonómicas deben centrarse no cumprimento dunha serie de “desempeños” fundamentais (Táboa 10). A TVG traballa neses aspectos con programación específica, como é o caso do programa “Alalá” para recoller a realidade cultural propia, o “Terra e vento” para a promoción da identidade do territorio ou incluso programas de ficción como a serie de “Libro de familia” como exemplo claro de contido de proximidade. En calquera caso a información é, con diferenza, o contido maioritario da TVG (Gráfica 15) xa que é tamén o que maior audiencia aporta ó canle (o 36,9% segundo Kantar Media).

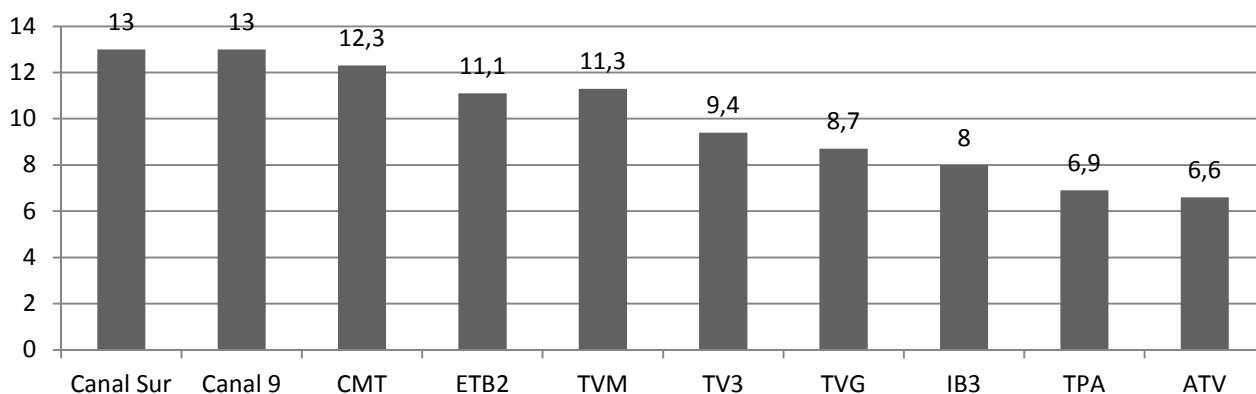
Gráfica 15. Distribución tempo de programación da TVG segundo xéneros (2010)



Fonte: Anuario SGAE, 2011.

O referido o outro bloque de contidos do canle: os contidos publicitarios representa o 8,7% do total da programación total da TVG, o que supón a sétima posición das televisións autonómicas en España en 2011 (Gráfica 16). Os datos varían dependendo do organismo que faga a medición, pero o certo é que o tempo de publicidade ten diminuído dende o ano 2005, amosando un pequeno repunte en 2010 pero marcando a mesma tendencia a baixa que se produce en todo o territorio nacional (Táboa 23). O tempo de publicidade da TVG foi distribuído como se recolle na Táboa 24 de tal xeito que spot segue a ser o formato maioritario.

Gráfica 16. Ranking de canles autonómicas (% de emisión publicitaria)



Fonte: Observatorio AEA de la publicidad, 2011.

Táboa 23. Minutos de publicidade emitidos na TVG

Ano	Minutos sobre total da programación	% sobre o total da programación
2005	44.524	5,0
2006	42.170	5,0
2007	38.527	4,0
2008	37.069	4,0
2009	31.581	3,2
2010	36.891	4,0

Fonte: Anuario SGAE, 2012

Táboa 24. Formatos publicitarios na TVG (201)

Formatos	Número de pezas
Spots	116.533
atrocínio no solapado	4.171
Sobre impresión	338
Patrocínio solapado	248
Cartóns de entrada	124
Publirreportaxes	0
TOTAL	121.414

Fonte: Anuario SGAE, 2012

Pero un aspecto fundamental no relativo a publicidade na TVG ten que ver precisamente co emprego ou non da lingua galega. Na nosa comunidade existe lexislación específica sobre este parámetro. O Decreto 101/85, do 23 de maio, sobre a utilización do idioma galego na etiquetaxe e publicidade dos produtos que se comercializan en Galicia recolle unha serie de medidas de incentivo que non son obrigatorias. A Lei 6/1999, do 1 de setembro, do Audiovisual Galego fala da necesidade de “propiciar fórmulas” para contidos audiovisuais en galego. Anos despois o Plan Xeral de Normalización Lingüística de Galicia (Documento 17629 BOPG nº622 do 7 de setembro de 2004) contempla unha serie de obrigas sobre o uso do galego na publicidade, pero este documento non ten rango de lei.

Fronte a un período anterior no que a publicidade en galego era escasa incluso nos medios públicos (Fernández e Pereira, 2006). A Radio Galega reorganizou a súa política lingüística e só acepta anuncios en galego, pero a TVG non dou este paso ben é certo que “a responsabilidade desta situación cae do lado das grandes axencias de publicidade que operan con lóxicas centralistas e homoxeneizadoras” (Lorenzo, Ramallo e Casares, 2009: 113-114). A pesares diso a publicidade emitida en galego na televisión pública tiña incrementando nos últimos anos. O director da CRTVG respostou a unha pregunta no parlamento galego indicando que a evolución foi do 50,3% da publicidade en 2009, o 51,21% en 2010 e o 41,3% en 2011, achacando a redución deste último ano á propia redución do investimento e á perda das Caixas de Aforros como anunciantes.

A crise provoca, polo tanto, que se reduza o investimento en publicidade en galego, o que choca coa tendencia positiva que se detectaba durante o 2007 (ano con mellores resultados publicitarios en España). Naquel momento Manuel Rivas (2007) chamaba a atención sobre o positivo desta relación entre publicidade e lingua galega:

“A mellor proba de futuro, de supervivencia, está a experimentar a lingua galega coa publicidade. Tiñamos a idea tópica de que o galego necesitaba era publicidade e agora descubrimos que era a publicidade a que precisaba do galego. O galego sempre saíu por onde menos se esperaba. Esa foi decote a miña esperanza, a razón da preferencia pola loita fronte o laio. Hai unha nova vangarda lingüística, máis non está fechada nas catacumbas nin nos reductos puristas senón que agroma no balbordo popular da feira e a hiper-fera. Véndese mellor en galego. Esa é a noticia. Mais non de calquera xeito. Que é o que está a cambiar? As empresas? A xente? As varas de medir da publicidade?”

O aportado por Rivas baseábase nunha percepción cualitativa na que se valora o alto nivel de impacto que acadaban algunhas campañas puntuais pero chama a atención sobre un factor importante que é o nivel de responsabilidade que teñen os anunciantes.

Conclusiones

A exhaustiva recollida de datos realizada para esta investigación, permitiu facer un percorrido sobre a realidade da televisión como medio publicitario en Galicia. A televisión segue a ser o medio rei no panorama publicitario do noso país e TVE segue a ocupar un papel fundamental neste contexto. A crise económica semella ter ralentizado os procesos de cambio iniciados e a dixitalización dos medios parece non ter modificado excesivamente, a lo menos ata o de agora, os contidos televisivos. Donde sí se produciron cambios é na forma de consumo dos medios, os novos telespectadores demandan contidos máis personalizados e rexeitan a publicidade unidireccional.

Quizais por estas cuestións a eliminación da publicidade de TVE parece que ten confirmado o seu liderato como medio de referencia ó tempo que configura un novo contexto publicitario que complica a planificación estratéxica das campañas nacionais. Os medios públicos son o punto de referencia dos contidos informativos en España e, ademais, sustentan unha industria audiovisual que se está vendo moi afectada pola crise. O papel que xogan as TPAs como único modelo mixto que queda no país resulta de grande importancia e, de feito, marcarán a evolución futura do sector publicitario, xa que son os canles que precisan un cambio de modelo de negocio urxente. Pero a importancia das TPAs non se limita tan só a cuestión relativas ó seu financiamento. Trátase da plataforma de difusión por excelencia dos contidos de proximidade que son os que, hoxe por hoxe, permiten unha mellor conexión cos públicos.

Precisamente por este último factor consideramos necesario valorar a situación actual da publicidade en Galicia. Os anunciantes da comunidade comprende a importancia do concepto de proximidade e de "identidade", así transmitir a idea de vinculación socio-cultural cos públicos resulta comercialmente moi rendible. Sen embargo, os anunciantes nacionais e internacionais seguen apostando por modelos globalizados que non se adaptan a realidade galega, nin na lingua, nin nos eixos de comunicación.

No referido ós medios de comunicación, a realidade está marcada polo mantemento dos medios convencionais (por riba da media nacional) e a menor incidencia de internet. Tódolos medios e soportes demostran unha clara dependencia institucional e do mercado publicitario interno o que fai que o modelo de negocio baseado na publicidade e nas subvencións sitúe a case todos eles nunha situación moi complicada. E todo isto no momento en que o consumidor ten cambiado máis radicalmente os seus hábitos esixindo outro tipo de relación cos medios, tanto nos contidos publicitarios como nos non publicitarios. No referido a Galicia este proceso parece desenvolverse dun xeito máis lento -xa mencionamos que internet ten unha penetración máis baixa que no resto do estado- pero dificilmente será diferente do que sucede no resto do país.

A TVG, como televisión autonómica e como medio galego, está chamada a xogar un papel fundamental no futuro do sector publicitario. A súa dependencia dos recursos públicos sitúaa nunha coxuntura especialmente crítica e a revisión do seu modelo de negocio pasa, necesariamente por variar o seu modelo publicitario. Neste sentido, queda claro que non se están explotando suficientemente a súas potencialidades como medio de proximidade inda que esta circunstancia vai depender máis das estratexias dos anunciantes e non do medio. Mentres a TVG deberá traballar nos retos que son comúns para todo o medio televisivo: dixitalización, contidos e contacto cos públicos.

No referido a dixitalización, trátase de procesos técnicos que permitirán mellorar as estruturas do medio. En canto os contidos, ben é certo que os niveis de audiencia por agora resultan moi positivos, pero trátase dunha programación adaptada a un perfil de idade que no garante a captación do público futuro, un público que, ademais, conta con moitos máis elementos de ruído, que prefere outro tipo de soportes e que ten outros niveis de esixencia no referido á comunicación.

A existencia do modelo publicitario galego queda constatada nas especificidades que se recollen no referido ó sector en Galicia: anunciantes galegos, medios galegos, axencias galegas e consumidores galegos que se diferencian do resto do país nunha liña de evolución independente, no referido os

parámetros estruturais (financiamento, audiencia e penetración, programación televisiva e investimento e tipoloxía publicitaria). O seguinte paso está no referido ós aspectos creativos dese modelo publicitario. Como destacamos ó longo de todo o traballo a personalización dos contidos aproveitando as características de proximidade dos medios públicos (especialmente a TVG) son básicas na planificación estratéxica publicitaria dos anunciantes.

Referencias bibliográficas

- AEA (2012) Observatorio AEA de la publicidad. Informe Televisión. Madrid: AEA.
- AMETIC (2011) "Informe de la industria de contenidos digitales, 2011". Madrid: AMETIC e FUNCOAS.
- Azurmendi, A.; Pérez, A.; Rodríguez, J. y Muñoz, M. (2007) *La reforma de la televisión pública española*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Benavides, J. (1994) "Sobre la crisis de la publicidad: ¿Estrategias de adaptación a los cambios o una nueva manera de pensar?" en AA.VV. *La crisis de la publicidad*. Madrid: Edipo. Pp 55-70.
- Bustamante, E. (2005) "La radiotelevisión pública en España" en *Revista Telos*, nº65, outubro-dese mbro.
- Cendrán, A. (1998) *A televisión en Galicia*. Lugo: Edicións Lea.,
- Del Pino, C. (2007) "El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación" en *Ámbitos*. Nº16. Páxinas 299-309.
- Deloitte (2011) "TMT Predictions, 2011. Medios de comunicación". Madrid: Deloitte.
- Diego, P.; Etayo, C. e Pardo, C. (2011) "La percepción sobre la calidad de las series televisivas en España: contraste entre el público y los profesionales" en *Revista Zer*. Nº3. Vol. 16. Pp 69-88.
- Domínguez, M. R. (2010) "La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI" en *Razón y Palabra*. Nº 71, abril, 2010.
- Farré, J. e Fernández, J. (2005) "La publicidad no convencional en la televisión generalista" en *Quaderns del CAC*. Nº 22. Maio-agosto, 2005. Pp. 3-19.
- Fernández, B. e Pereira, A. (2006) "Barrullo publicitario: una aproximación al babel de publicidade en televisión de Galicia" en *Revista Zer*. Nº 20. Pp 345-369.
- FORTA (2011) "Informe sobre el papel de la Televisión pública autonómica en España". Madrid: Forta. Disponible en: <http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf> [03-09-12]
- Grupo Consultores (2012) "MediaScope, 2012". Madrid: Grupo Consultores.
- Herreros, J. M. (2004). *El servicio público de televisión*. Valencia: Fund. COSO.
- Islas, J.O. (2008) "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad" en *Palabra-Clave*. Nº1. Vol. 11. Xuño. Pp 29-39.
- Islas, J. O. (2010) "Internet 2.0. El territorio digital de los prosumidores" en *Revista Estudios Culturales*. Nº5. Xaneiro-xuño. Pp 43-64.
- Logic Group e Ipsos (2012) "Tendencias del consumidor y fidelización del cliente, 2011". Madrid: Logic Group e Ipsos.
- López, N.; Peñafiel, C. e Fernández, A. (2004) "La televisión digital en España, un estreno anunciado" en *Revista Zer*. Nº17. Vol. 9. Pp. 225-243.
- López, N. e Valderrama, M. (2011) "La nueva televisión pública española: ley de financiación, flujo de audiencias y análisis de las promociones de canal tras la supresión de la publicidad" en *Revista Comunicación*. Nº 9. Pp 205-221. Disponible en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/miscelanea/m04.La_nueva_television_publica_espanola.pdf [03-09-12]
- Manfredi, J. L. (2011) "Escenarios y retos de la televisión pública en España" en *Adcomunica. Revista de Estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. Nº1. Pp. 49-62. En: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28811/Manfredi_Escenarios.pdf [03-09-12]
- Martínez-Costa, M. del P. (2004) "La radio digital en Europa: perspectivas y evolución" en *Quaderns del Consell Audiovisual de Catalunya*. Nº18, xaneiro a abril. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q18mtinezcosta_ES.pdf

- Moreno, Á. (2009) “El discurso de identidad de la televisión pública. La autopromoción de televisión española” en *Telos*. Nº71. Disponible on line en:
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=71.htm>
- Rivas, M. (2007) “A publicidade, o galego e a “revolución” da retransmisión” en *El País*. 19 de outubro 2007. En: http://elpais.com/diario/2007/10/19/galicia/1192789118_850215.html [03-09-2012]
- Soengas, X. (2005) “Los contenidos informativos en las televisiones generalistas” en *Ámbitos*. Nº13-14. Páxinas 59-77.
- Soengas, X. (2007) “La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada” en *Icono 14*. Nº 9.
- Moreno, P. (2012) “El precio de la publicidad en televisión cae un 5% este año” en *Cinco días.com*. 3 de abril de 2012. Disponible en: http://www.cinco dias.com/articulo/empresas/precio-publicidad-television-cae-ano/20111007cdscdiemp_8/ [13-04-2012]

Forma de citar este artigo:

Torres Romay, Emma (2012): “A publicidade nos medios públicos de Galicia. A Televisión de Galicia e o modelo publicitario galego” en *Anuario Internacional de Comunicación Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páxinas 101-128, recuperado o ___ de ___ de 2___ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_8?mode=window&viewMode=doublePage

PARTE II.

LINGUA, MEDIOS E CULTURA

2.1.

LINGUA E COMUNICACIÓN

A Língua Portuguesa e os Média na Integração de Imigrantes Nepaleses em Portugal

Inés Branco - branco.ines@gmail.com

(Universidade Nova de Lisboa)

Resumo

O artigo debruça-se sobre a comunidade imigrante nepalesa residente em Portugal e analisa os usos dos média na preservação e ligação à cultura de origem e no processo de integração na cultura de destino.

Tendo por base o modelo teórico dos Usos e Gratificações dos média (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), como metodologia, realizaram-se entrevistas em profundidade, focando-se no trajecto de vida, nos usos dos média e na utilização da Língua Portuguesa como língua de acolhimento.

Como conclusões, salienta-se a importância que os média têm em diferentes períodos da vida dos imigrantes. Na formação identitária, em que se misturam valores e costumes de culturas diferentes, no ajuste a um novo local de vida e na manutenção de ligações ao seu passado familiar e cultural, os imigrantes encontram nos média ferramentas que os ajudam a ultrapassar algumas das principais barreiras inerentes ao processo de migração, em particular, a aprendizagem da língua de acolhimento.

Palavras-chave: Média, Imigração, Integração, Língua Portuguesa

Abstract

The article focuses on Nepalese immigrant community resident in Portugal and analyzes the uses of media in preserving and bonding the immigrants to their culture of origin and its use in the process of integration into the host culture.

Based on the theoretical model of Uses and Gratifications of media (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), the methodology used in the research was in-depth interviews, focusing on life trajectories, uses of media and use of Portuguese language as host language.

As a conclusion, we emphasize the importance that the media has in different phases of immigrant's lives. In the identity construction, where the values and the customs of different cultures come together, in the adjustment to a new place of living and in maintaining the bonds to their cultural and family past, immigrants find in media tools that help them to overcome some of the main barriers inherent to the migration process, in particular, the learning of the host language.

Keywords: Media, Immigration, Integration, Portuguese Language

Introdução

As razões que levam alguém a migrar podem ser de várias ordens, mas comum a todos os migrantes é o desejo de encontrar noutra local uma vida melhor. Porém, esta viagem entre um país e outro não se faz sem traumas. A experiência de migração pode ser uma das mais difíceis pelas quais o ser humano pode passar. Na nova sociedade, procura adaptar-se a novos hábitos culturais, mas procura igualmente manter os laços com a cultura de origem. É neste equilíbrio que um imigrante vai construindo a sua identidade. Apoiando-nos numa pesquisa que cruza três disciplinas - Imigração, Média e Ensino de Português como Língua Estrangeira (PLE) -, as perguntas às quais pretendemos responder são:

- Qual o papel da Língua Portuguesa (LP), enquanto língua de acolhimento, na integração de imigrantes?
- Que papel podem ter os média na integração de imigrantes e na manutenção de laços culturais com o país de origem?

Assim, dividimos este artigo em quatro partes. Na primeira, contextualizamos a comunidade nepalesa na história da imigração portuguesa. Na segunda, fazemos um enquadramento teórico, em que nos debruçamos sobre os temas: integração, língua e média. Nas três últimas partes, apresentamos a metodologia, os resultados e as conclusões.

A comunidade nepalesa em Portugal

Portugal atravessou, nas últimas décadas, uma mudança quanto aos seus saldos migratórios. Se anteriormente à década de setenta se caracterizava como país de índole emigratória, a partir de 1974, com a independência das colónias e a conseqüente chegada a Portugal de cidadãos oriundos desses países, a situação mudou. Embora continue a ser um país de emigrantes, tornou-se também num país de imigrantes. Nos anos setenta e oitenta a imigração era constituída, essencialmente, por indivíduos dos PALOP; os anos noventa tiveram a predominância dos imigrantes do Leste Europeu e do Brasil e, no século XXI, começou a receber imigrantes de países asiáticos, como a China, Índia, Bangladesh, Paquistão e Nepal, actualmente os mais significativos entre as comunidades de pequena dimensão. Além da origem geográfica, têm como traço comum um modo de inserção socioeconómica em que se destacam as microempresas familiares e as actividades por conta própria na área da restauração, do comércio e dos serviços. São populações recentes, que se concentram na região de Lisboa e Vale do Tejo, constituídas, na sua maioria, por adultos em idade activa, ainda com poucas crianças e idosos (Pires, Machado, Peixoto & Vaz, 2010, p. 60).

O quadro 1 mostra a evolução das maiores comunidades de origem asiática, de entre um total de 46, desde 2006. Como se pode verificar, contraria a actual tendência de diminuição do número de estrangeiros residentes em Portugal. Embora entre os 436.822 estrangeiros a residir em Portugal em 2011 sejam pequenas comunidades, à excepção da japonesa e da iraniana, todas têm crescido, destacando-se a tailandesa, a uzbequistanesa e a nepalesa.

Quadro 1 - Evolução das principais comunidades asiáticas 2006/2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Evolução 2006/2011
China	10.167	10.448	13.331	14.396	15.699	16.785	65,09%
Índia	3.785	4.104	5.519	5.782	5.271	5.384	42,25%
Paquistão	2.205	2.371	2.736	2.698	2.604	2.474	12,20%
Bangladesh	1.090	1.180	1.577	1.346	1.007	1.149	5,41%
Nepal	285	302	560	685	797	1.145	301,75%
Uzbequistão	503	562	851	951	1.075	1.104	119,48%
Geórgia	830	868	1.128	1.172	1.098	1.040	25,30%
Tailândia	126	134	278	455	722	922	631,75%
Cazaquistão	638	596	740	748	740	704	10,34%
Japão	956	938	383	377	368	385	-59,73%
Irão	611	624	177	215	261	339	-44,52%

Fonte: (SEFSTAT, 2012)

Esta última possui actualmente 1.145 indivíduos (770 homens e 375 mulheres). No entanto, é de realçar que os valores fornecidos pelo Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) dizem respeito apenas a estrangeiros com autorização de residência. Se considerarmos os dados da Non Resident Nepalese Association Portugal (NRN), a maior associação da diáspora nepalesa, este número ascende a cerca de 4.000 pessoas, a residir, maioritariamente, na região de Lisboa. Como principais factores de atractividade de Portugal, a NRN aponta a suposta facilidade em conseguir a autorização de residência, o clima e as perspectivas de melhoria de vida. Quanto às actividades económicas, destaca-se a área da restauração.

Integração

Até aos anos oitenta, o conceito de *integração* assentava na *teoria clássica da assimilação* (Park, 1950), criada no início do mesmo século, fruto da Escola de Sociologia de Chicago. Segundo esta, a integração dos imigrantes na sociedade de acolhimento implicava a assimilação dos seus valores, regras, atitudes e comportamentos característicos, o que se traduzia num processo de *aculturação* (Gordon, 1964). Esta visão tinha por base a existência de um Estado-nação forte e coeso que garantisse a ordem e equilíbrio sociais. Assumia-se que a organização da sociedade já estava estabelecida à partida e que quem ali chegasse teria de se adaptar, adoptando os padrões culturais da comunidade de acolhimento.

Com as mudanças que se começaram a operar no mundo, com economias a funcionar à escala mundial, os movimentos de pessoas acentuaram-se e cada vez mais as sociedades ocidentais se confrontam com a existência de diversas culturas no mesmo espaço. A assumpção de uma assimilação padronizada começou a ser questionada por vários estudos empíricos que demonstraram que, ao contrário da ideia linear de que a integração implicava perda de identidade étnica, existiam grupos de imigrantes capazes de a preservar ao longo de várias gerações (Portes & Fernández-Kelly, 2007; Mirotshnik, 2008; Pires S., 2009; Rosales, Jesus & Parra, 2009). O factor tempo passou a ser considerado pelos investigadores sociais, que desenvolveram estudos em que a permanência das famílias imigrantes na sociedade de acolhimento passou a ser tida em conta.

Actualmente, os Estados-nação ocidentais em vez de projectarem uma ideia de nação como grupo unificado e culturalmente homogéneo procuram reconhecer que a sociedade contemporânea é constituída por grupos diversos. As políticas do *multiculturalismo* pretendem privilegiar a aceitação social da diferença enquanto algo legítimo e valioso, em detrimento da assimilação de imigrantes ou de povos indígenas.

Esta evolução na forma como os países passaram de tentativas de assimilação dos imigrantes, da diluição dos seus traços culturais na sociedade maioritária, a uma aceitação dessas diferenças culturais, procurando integrar esses cidadãos em vez de os “apagar”, reflecte-se também na mudança relativamente ao objecto dos estudos sociológicos. Anteriormente à década de noventa, o imigrante era visto na perspectiva da sociedade de acolhimento e procurava-se perceber como se adaptava ou era socialmente excluído desta. Hoje, os estudos sobre imigração envolvem uma perspectiva transnacional, ao olhar para as ligações dos migrantes com as respectivas famílias, comunidades e tradições, para lá das fronteiras do país para onde migram.

Os resultados deste tipo de investigações na área do *transnacionalismo* (Burrell & Anderson, 2008; Mapril, 2009) têm fornecido provas de que, longe de cortar laços, muitos imigrantes mantêm um contacto muito próximo com a família e amigos que permaneceram no país de origem, quer no que respeita a dinâmicas religiosas, económicas e financeiras quer nas relacionadas com activismo político.

Neste âmbito, as questões de identidade são de vital importância para pessoas que atravessam um processo de mudança cultural e que vivem em comunidades transnacionais. Há neste processo um sentido de transitoriedade, em que o migrante vai construindo uma *identidade híbrida* (Gillespie, 1995), composta por múltiplas pertenças, que circulam entre a cultura de origem e a nova sociedade, e em que, simultaneamente, consolida a sua *comunidade imaginada* (Anderson, 1991), composta por co-nacionais a viverem noutros países, que provavelmente nunca se vão encontrar, mas em cujas mentes vive a imagem de uma comunhão entre si, construída com base na pertença ao mesmo país de origem e a uma herança cultural comum.

Assim, pretendemos com esta investigação conhecer a comunidade nepalesa em Portugal, assumindo que mantém ligações ao país de origem, mas que procura integrar-se no país de acolhimento. Como tal, neste processo, interessa-nos saber o papel da Língua Portuguesa enquanto língua de acolhimento na integração de imigrantes.

Integração e Língua de Acolhimento

“Conhecer a língua do país de acolhimento não é apenas uma condição necessária e indispensável para se ser autónomo, é também, e sobretudo, condição de desenvolvimento pessoal, familiar, cultural e profissional. O seu desconhecimento constitui uma desigualdade que fragiliza as pessoas, tornando-as dependentes e, por consequência, mais vulneráveis.” (Grosso, Tavares & Tavares, 2008, p. 5)

Para a comunidade de imigrantes em estudo, Portugal surge como país de acolhimento e a Língua Portuguesa é neste contexto a sua Língua Segunda (L2) ou Língua de Acolhimento, entendida como língua aprendida em imersão no contexto de acolhimento. Língua segunda é um conceito polissémico e pode ocorrer também como sinónimo de língua estrangeira - a língua que a pessoa está a aprender, por oposição à Língua Materna (L1), sendo ainda sinónimo de uma língua para falantes de outras línguas.

É importante não se confundir Língua Segunda com Segunda Língua. Segunda Língua é a língua que cronologicamente se aprende em segundo lugar. Para não gerar confusão, optamos, à semelhança do que já foi feito em outros estudos (Oliveira & Ançã, 2006, p. 4) por utilizar Língua de Acolhimento. De facto, tendo em consideração o grupo alvo deste estudo, este termo cobre melhor o conjunto de ligações que possuem com a Língua Portuguesa. Esta não é a segunda língua que aprendem, mas sim, na maioria dos casos, a quarta: em primeiro lugar aprendem a língua materna - a da sua região; em segundo lugar aprendem a língua oficial do seu país - o Nepali; depois vem a outra língua oficial - o Inglês; e só depois, caso Portugal tenha sido o seu primeiro destino de emigração, aprendem o Português. Assim, no momento actual esta é a língua do país que lhes dá abrigo, que os acolhe.

Em Portugal, o direito à língua do país de acolhimento assume um carácter prioritário para a integração de imigrantes, patente nas políticas de imigração que têm vindo a ser implementadas. O Estado português reconhece este direito e consagra-o em documentos oficiais. No primeiro Plano para a Integração dos Imigrantes - PII (DR, 2007), a medida nº 52, no âmbito das medidas de “Cultura e Língua”, visava a valorização do ensino do Português como língua não materna. Este plano esteve em vigor entre 2007 e 2009. Neste momento está já a decorrer o período de acção do segundo PII, que vigorará até ao final de 2013 (ACIDI, FEINPT & PCM, 2010). Também neste plano um destaque especial foi dado ao ensino do Português a estrangeiros. As medidas 7, 8, 9 e 10, enquadradas na classificação de “Cultura e Língua”, estabelecem a consolidação de programas que visam fomentar o ensino do Português aos imigrantes.

Mas, se por um lado o Estado português cria medidas para promover a aprendizagem da Língua Portuguesa, por outro, exige que um imigrante possua um nível suficiente de conhecimento da língua para poder ter acesso à nacionalidade portuguesa. De acordo com a Lei da Nacionalidade (DR, 2006), nos termos do disposto no artigo 25.º, para aquisição da nacionalidade portuguesa por naturalização é necessário comprovar que se conhece suficientemente a Língua Portuguesa. A portaria 1403-A/2006, de 15 de Dezembro, relativa à prova de conhecimento da LP estabelece que o conhecimento suficiente em LP corresponde ao nível A2 do quadro europeu comum de referência para as línguas (QECR, 2001; DR, 2006).

Do ponto de vista da integração esta dualidade levanta dúvidas, já que se por um lado o Estado parece querer fomentar a aprendizagem da língua, por outro, dificulta o acesso à nacionalidade ao colocar o seu conhecimento como barreira. Afinal o conhecimento da língua de acolhimento é um direito ou um dever? Neste sentido, dificulta ou facilita a integração?

Alguns autores têm salientado a importância de conhecer as linguagens culturais (onde se inclui a língua) do país, comunidade ou sociedade de acolhimento na integração. Stuart Hall (2003) na área dos Estudos Culturais refere-se à *língua* enquanto símbolo, igual a outros como a música, as práticas desportivas, o humor, etc. O imigrante necessita de os compreender para que se possa identificar com a sociedade de acolhimento, para que a possa perceber. Cada um desses símbolos actua como uma *linguagem* - como uma prática simbólica que atribui significado ou expressão à ideia de pertença a uma *cultura* ou *identidade* nacional.

Mas além de entender os símbolos ou os *significados* constantes na mensagem recebida, para dialogar com a nova cultura o imigrante tem de conseguir utilizar o mesmo *sistema representacional*

para, através dele, transmitir ideias, pensamentos e sentimentos acerca do mundo envolvente. No processo de integração, para que possa existir este diálogo intercultural, tanto os indivíduos nativos da sociedade de acolhimento como os que nela pretendem viver têm de agir com base num esforço mútuo para adaptarem o seu *sistema representacional* e os seus *significados* ao do outro. Neste esforço para comunicar os seus *significados* a outras pessoas, os participantes na sua troca têm de ser capazes de utilizar o mesmo código linguístico. Posto de outra maneira, têm de falar a mesma *língua*. *Língua*, nesta concepção, não se limita a, por exemplo, saber falar Português, mas também a conseguir interpretar imagens, linguagem corporal, expressões faciais presentes na sociedade portuguesa. Será que a língua de acolhimento, enquanto linguagem cultural da sociedade de destino, viabiliza a obtenção ou a compreensão de outras linguagens?

Para responder a esta questão, recorreremos a Bourdieu (1991). O sociólogo destaca a importância do *capital linguístico* no *campo* ou contexto social. O capital linguístico é uma forma de *capital social*, entendido este como o conjunto dos recursos, reais ou potenciais, que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos.

Uma das ideias centrais do trabalho de Bourdieu (1991) é a de que há diferentes formas de *capital social*, não apenas o *capital económico* no seu sentido literal (dinheiro, acções,...), mas também o *capital cultural* (conhecimento, qualificações académicas,...) ou o *capital simbólico* (prestígio, honra,...). Uma das principais características dos contextos sociais, ou *campos* como Bourdieu lhes chama, é a forma como estes deixam que uma forma de capital possa ser convertida numa outra – por exemplo, a forma como determinado tipo de qualificações educacionais podem ser tidas em conta em empregos ou trabalhos mais bem remunerados.

Ao desenvolver uma abordagem em relação à língua e ao intercâmbio linguístico, Bourdieu (1991) elabora e aplica as ideias que compõem a sua *teoria da prática*. Segundo esta, as expressões linguísticas são formas de prática e são sempre produzidas em contextos particulares a que Bourdieu chama *mercados*. As propriedades desses mercados dotam os produtos linguísticos de um determinado valor. Num determinado mercado linguístico, alguns produtos linguísticos são mais valorizados que outros e parte da competência prática dos falantes é saber como produzir (e ter a capacidade de produzir) expressões que sejam altamente valorizadas nesses mercados.

A competência prática dos falantes não é uniformemente distribuída pela sociedade em que a mesma língua é falada. Diferentes falantes possuem diferentes quantidades de capital linguístico, ou seja, diferentes capacidades de produzir expressões para um mercado particular. A distribuição do capital linguístico está ainda relacionada com a distribuição de outras formas de capital, as quais definem a localização de um indivíduo dentro de um espaço social. Portanto, diferenças em termos de sotaque, gramática e vocabulário são indícios da posição social dos falantes e reflexos da quantidade de capital linguístico e de outras formas de capital que estes possuem. Quanto maior for o seu capital linguístico, mais habilitado um indivíduo está para explorar o sistema de diferenças em seu próprio proveito e, assim, assegurar um *capital de distinção*.

Assim, com base no que diz Bourdieu, concluímos que o saber a língua de acolhimento, ou o possuir capital linguístico, possibilita um melhor entendimento de outro tipo de linguagens culturais, ou seja, o acesso a outros tipos de capital, como o capital simbólico. Mas, mais do que isto, segundo Bourdieu, a detenção de capital linguístico, quando maior for, mais favorece o prosperar de um cidadão numa sociedade, conduzindo-o eventualmente ao sucesso económico e social. O saber a língua, especialmente quando se a domina na totalidade, possibilita o acesso a melhores empregos, a relações sociais com outros cidadãos e, portanto, a capital financeiro, social e de distinção. Mas, de novo surge uma questão: as condições específicas que estes imigrantes possuem em Portugal, especialmente os mais recentes, poderão ter uma implicação negativa na participação na sociedade. As condições de igualdade no acesso aos recursos existentes na sociedade podem influenciar esta participação?

Na área da sociologia, Habermas (1997) debruçou-se sobre a sociedade enquanto *espaço público* inclusivo. Nesta ideia está implícita a existência de cidadãos activos, que exerçam os seus direitos, mas para nele participar é necessário o conhecimento de uma *linguagem*, já que importa que a prática quotidiana da comunicação esteja ao alcance de todos. Assim, o *espaço público* é concebido por

Habermas como um espaço social gerado pela actividade comunicacional, mas em que se pressupõe a participação livre dos sujeitos nas decisões e condições iguais de acesso aos espaços de deliberação, aos bens materiais e imateriais que nele circulam, sem intervenção de interesses económicos como meio de organização.

Resumindo, para responder à questão, o que Habermas nos diz é que é preciso saber a língua para ter acesso ao espaço público e que o saber falá-la coloca os indivíduos em situação de igualdade com os outros cidadãos para poder participar na sociedade. Contudo, segundo Habermas, não é só a língua que proporciona esta igualdade, os interesses económicos também poderão pôr em causa o livre acesso dos cidadãos aos espaços de deliberação.

Até que ponto os imigrantes, mesmo com a existência de medidas facilitadoras da aprendizagem da LP se encontram em situação de igualdade com os outros cidadãos no acesso aos bens materiais e imateriais da sociedade de acolhimento? Até que ponto essas medidas colmatam as necessidades de aprendizagem desses imigrantes? Será pretensioso assumir que estas medidas colmatam as necessidades e, como tal, é obrigação do imigrantes aprender a língua? Será obrigação do imigrante aprendê-la? Ou será uma necessidade que possuem para que, através do *capital linguístico*, prosperem na conquista de *capital social*? Como poderão estes imigrantes aumentar o seu *capital social* se não aumentarem o seu *capital linguístico*?

Média, Integração e Língua

Apesar de, hoje em dia, os modernos meios de transporte tornarem a movimentação de pessoas e de bens bastante mais simples, a *migração* continua a ser considerada um dos processos mais difíceis que o ser humano pode atravessar na vida, por requerer uma adaptação de longo termo a um novo e estranho ambiente. Na integração cultural e social de imigrantes recentes, os média surgem como importante factor, cuja influência se pode dar em duas vertentes: no ajuste à nova sociedade e na preservação da identidade cultural de origem. Vários autores se têm dedicado ao estudo desta relação entre os média e a integração de imigrantes, dos quais destacamos os trabalhos de Elias & Lemish (2006, 2008 e 2011), Burrell & Anderson (2008), Tsatsou, Stafford, Higgs, Fry & Berry (2011), Wood & King (2001) e, em Portugal, Férin da Cunha (2008) e Valdigem (2006).

Média do país de acolhimento

Segundo Elias e Lemish (2008) a exposição dos imigrantes aos *média do país de acolhimento* tem um marcante resultado no processo de aprendizagem sobre a nova sociedade, já que os imigrantes, assinaladamente os que demonstram um maior consumo destes média tendem a adaptar-se mais rapidamente à cultura de destino. Por outro lado, utilizam-nos, muitas vezes, como ferramenta para aquisição de competências linguísticas, especificamente, na aprendizagem da língua de acolhimento, de crucial importância no processo de integração.

Num estudo sobre os papéis dos média na vida de jovens imigrantes oriundos da ex-URSS, residentes em Israel e na Alemanha (Elias & Lemish, 2011), as autoras salientaram as funções dos média para o domínio da língua de acolhimento e para reter o domínio da língua de origem, nomeadamente do Russo. Embora a nossa pesquisa não se centre em jovens imigrantes, os resultados deste estudo são úteis para se perceber a relação dos média com a aquisição e manutenção de competências linguísticas e a importância destas na formação da identidade. Este estudo revelou que, além de serem cruciais para todas as áreas da vida, quer seja privada, social ou educacional, as competências linguísticas servem também como marcadores de identidade. À medida que se iam adaptando à nova sociedade, estes jovens imigrantes utilizavam os média para acelerar o processo de aprendizagem da língua de acolhimento e para mostrar aos membros da família e aos amigos o seu progresso na formação de uma nova identidade.

Todavia, este papel dos média na integração de imigrantes não é inequívoco; muitas vezes é aliás paradoxal, já que, da mesma forma que os *média de acolhimento* podem auxiliá-los na adaptação à sociedade de acolhimento, podem também fomentar a sua segregação social, ao difundirem conteúdos mediáticos com imagens negativas e estereotipadas sobre os imigrantes.

Média do país de origem

Se os média de acolhimento são mais utilizados pelos imigrantes na integração na sociedade de destino, os *média do país de origem* são normalmente utilizados para manter os laços com a cultura de origem. Entre os *média de origem* podem distinguir-se os produzidos no país de origem e os produzidos na sociedade de acolhimento. Uns são utilizados para manter as conexões com o país natal e os outros são utilizados como forma de manter a coesão da comunidade imigrante no país de destino, sendo veículo de informação quer sobre o país de origem quer sobre assuntos relacionados com a condição de imigrante.

Segundo Salim (2008), em Portugal, a presença e o impacto dos média detidos por minorias étnicas ainda não são significativos, se comparados com países com forte tradição de acolhimento de imigração (caso dos Estados Unidos da América ou do Canadá). Existem, no entanto, grupos de imigrantes a produzir publicações nas suas línguas maternas, sendo que algumas comunidades têm vindo a recorrer a esses canais, tanto como forma de assegurar a sua liberdade de expressão e identidade cultural, como para veicular as suas aspirações e informações acerca do país de acolhimento.

Quanto ao seu papel, similarmente aos média de acolhimento, também os *média de origem* podem assumir várias funções, algumas delas igualmente contraditórias. Segundo Wood & King (2001), podem servir como meio de aprendizagem sobre a nova sociedade e sobre as formas como se podem adaptar a esta, podem servir para preservar a herança cultural da comunidade e para fortalecer o sentido de solidariedade intra-grupo, mas podem também contribuir para atrasar a integração, ao promover, eventualmente, o fechamento dos imigrantes dentro da sua comunidade.

Média globais

Quanto aos *média globais*, pode reivindicar-se que estes são centrais no moldar e no desenvolver de comunidades transnacionais nas diferentes diásporas, já que, na era da globalização, as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) permitem aos imigrantes dispersos pelo mundo manter o contacto com o seu país de origem e com as mesmas comunidades étnicas no estrangeiro (Elias & Lemish, 2008). Mais do que isto, dados resultantes de investigações relativamente recentes nesta área (Tsatsou, Stafford, Higgs, Fry & Berry, 2011) sugerem que a internet e as TIC tendem a substituir os meios de comunicação tradicionais no processo de adaptação cultural e de integração social dos imigrantes. Porém, estas comunidades requerem políticas personalizadas, as quais precisam de reflectir as suas necessidades específicas.

Que papel podem ter os média na integração de imigrantes, nomeadamente na aprendizagem da LP como língua de acolhimento? Na construção identitária dos imigrantes, que papel têm os média na manutenção de laços culturais com o país de origem?

Metodologia

Ao explorar a relação entre média e imigração especificamente na vertente de saber que média são utilizados pelos imigrantes, como são utilizados e com que fins, esta investigação adopta uma perspectiva da teoria dos usos e gratificações (U&G) que pretende averiguar quais são os benefícios percebidos pelos indivíduos na utilização de determinado meio e que motivações os levam a utilizá-lo num determinado contexto.

De acordo com Livingstone (1997), a teoria dos U&G (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) representa uma abordagem contextualizada aos efeitos dos média, pondo ênfase nas audiências activas, nos contextos sociais do uso e nas diferentes motivações para usar diferentes média ou conteúdos diferentes. Comparativamente aos estudos de recepção, segundo Reece e Palmgreen (2000), enquanto a pesquisa sobre U&G se centra nas motivações da audiência e nos conteúdos mediáticos, as análises de recepção concentram-se nos significados da audiência e nos conteúdos dos média.

Na investigação que nos propomos realizar assumimos que os imigrantes enquanto audiências fazem uma escolha activa relativamente aos média que usam, têm as suas motivações próprias e procuram a satisfação de necessidades específicas, recorrendo a determinados média que julgam

poderem satisfazer melhor as suas necessidades e que, portanto, estão envolvidos no processo de efeitos produzidos pelos média.

De um modo geral, este tipo de estudos, segundo Elias e Lemish (2011), têm revelado que os média assumem um crescente papel na vida de indivíduos imigrantes, com determinadas necessidades comunicativas, tais como a necessidade de informação sobre a nova sociedade ou a necessidade de continuidade cultural, que se tornam mais agudas durante o processo de realocização.

Há que esclarecer, no entanto, que o modelo dos U&G não é uma metodologia. Segundo Ruggiero (2000), especialmente nos estudos que se debruçam sobre um meio de comunicação que esteja nas suas primeiras fases de evolução, é aconselhável a utilização dos U&G em combinação com metodologias qualitativas, no sentido de se obter uma abordagem holística.

Nesta pesquisa, aproveitando os contactos já previamente estabelecidos com a comunidade nepalesa de Lisboa, foram realizados entrevistas e inquéritos por questionário. Para a selecção dos entrevistados, foi utilizado o método bola de neve, tendo-se procurado indivíduos com diferentes perfis relativamente ao percurso migratório e em diferentes fases deste processo. A construção do guião baseou-se nos resultados de 17 inquéritos e numa entrevista em profundidade, realizados em Dezembro de 2010. Esta entrevista, em específico, incidiu na forma de ver a cultura portuguesa pelos olhos de um imigrante nepalês a residir em Portugal há cerca de 15 anos. Contando com esta, foram realizadas, no total, oito entrevistas semi-estruturadas, sete das quais foram gravadas em suporte áudio e uma foi respondida por *e-mail*. Conforme o grau de conhecimento de cada uma das línguas, foram conduzidas em Português e em Inglês, pois o propósito foi o de que os entrevistados se pudessem expressar o melhor possível.

As entrevistas foram realizadas em Abril e Maio de 2011, na sede da NRN e no local de trabalho dos entrevistados, e tiveram a duração de cerca de uma hora. Posteriormente foi feita a transcrição, tendo a análise sido conduzida como é usual neste tipo de estudos qualitativos, ou seja, as transcrições foram relidas e foram sendo feitas anotações de ideias e conceitos de acordo com o objectivo da pesquisa: diferenças culturais, aprendizagem da língua e uso dos média.

Resultados

Ponte com o país de origem

Estes imigrantes, em momentos diferentes, saíram do Nepal com o objectivo de prosperar num outro país. Embora pretendam regressar um dia, a perspectiva inicial é de se estabelecerem. Nesta busca pela adaptação a Portugal, procuram, simultaneamente, manter os traços culturais trazidos do país de origem. Assim, se por um lado, por exemplo, procuram adoptar alguns hábitos portugueses, como ir à praia; por outro, procuram manter dentro da comunidade o uso do Nepalês. No circular entre uma e outra cultura vão construindo uma identidade híbrida, composta por elementos de ambas - fazer *puja* ou acender uma vela numa igreja, rezar a Krishna ou a Cristo, acabam por ser o mesmo.

“Por exemplo, nós temos hindu também... é Ram e Krishna. Jesus Cristo... é iguais. Para mim é iguais. Não tem assim certinho, não. Puja, sabe, não é? Tipo, vocês vão na igreja, acendem as velas, é igual. Faço puja, lembro Deus e mais nada. (S.S., mulher de 28 anos, em Portugal há oito anos)

Esta construção não é feita, no entanto, sem algum sentimento de perda ou de traição à cultura de origem - o que pensariam os meus sogros se me vissem sem sari e vestida de *t-shirt* e *jeans*?

“You know, we are not wearing like this, we have a sari, maybe you know. Like Indian people, we are same culture Indian and Nepali people, so we wear everyday sari like that... But now we are in Europe, so... We can wear like this also, but before, my mother in law, my father in law they don't like that, so...” (S.A., mulher de 31 anos, em Portugal há três meses)

O desejo de regressar um dia ao Nepal é comum, mas para que Nepal pensam voltar? À medida que o tempo vai passando vão mantendo a ideia de um país natal que corresponde à imagem daquele que deixaram no dia em que partiram, mas que provavelmente já não existe. Os que estão há mais tempo em

Portugal e que regressaram em férias já se depararam com essa realidade e percebem que a rede de contactos sociais e profissionais que possuem em Portugal é agora muito maior do que aquela que possuem no Nepal. Se lá têm a sua família e os locais que os viram crescer, cá possuem filhos que poderão querer ou não regressar com eles.

Se para si próprios terão de encontrar um nicho onde se terão de reintegrar no Nepal, para a segunda geração, aquela que mesmo podendo ter nascido no Nepal, cresceu em Portugal, já não se trata de reintegração, mas de integração efectiva. Se os pais foram construindo essa identidade híbrida em que se consideram mais nepaleses do que portugueses, os filhos falam Português melhor do que Nepalês, têm amigos portugueses e agem de acordo com os hábitos, para si perfeitamente normais, da cultura portuguesa. Não foi objectivo deste trabalho estudar a segunda geração de imigrantes, pelo que em outras investigações que se queiram dedicar à mesma comunidade, este poderá ser um objecto interessante.

Os média na ligação à cultura de origem (Nepal, diáspora, comunidade, família e amigos)

Para informação sobre o *país de origem*, os imigrantes entrevistados utilizam dois tipos de meio: jornais *online* produzidos no Nepal e os média transnacionais. Os jornais *online* são acedidos por todos os imigrantes entrevistados, independentemente do período de estadia em Portugal, do sexo ou da idade. Nenhum refere a participação em fóruns ou a colocação de comentários, pelo que se subentende que a utilização não é feita numa lógica de interacção, mas sim numa perspectiva limitada à recepção de conteúdos produzidos nos diversos *sites*. Entre estes, todos os entrevistados referem os mesmos: ekantipur.com (em Inglês e Nepali), nagariknews.com (em Nepali), nepalnews.com (em Inglês), onlinekhabar.com (em Inglês e Nepali).

Os média transnacionais são também consultados por todos e nestes, além de procurarem informação sobre o Nepal, procuram informação sobre o mundo e sobre os *nepaleses no mundo (diáspora)*. Os canais citados são: BBC, CNN e France 24. A BBC tem mesmo um canal só dedicado ao Nepal, www.bbc.co.uk/nepali, com toda a informação em Nepali. Nenhum vê estes canais através de televisão satélite, preferindo o acesso através das respectivas páginas de internet.

Para manutenção dos laços com a *comunidade*, todos os imigrantes entrevistados acedem aos quatro *sites* nepaleses produzidos em Portugal: sahayatra.com (em Nepali) nepalportugal.com (em Nepali), portonepal.com (em Nepali), ptnepal.com (em Nepali). Nestes encontram informação não só sobre a *comunidade*, mas também sobre o Nepal e sobre Portugal. A vantagem, especialmente para os imigrantes recentes, é de poderem ler notícias sobre a sociedade portuguesa escritas em nepalês.

Relativamente *aos laços com a família e amigos*, o telefone assume uma função de veículo de interacção entre o imigrante e os membros distantes da sua família. No caso de imigrantes recentes, as ligações chegam a ser diárias. A internet, enquanto veículo de interacção, é utilizada, especialmente, com a família, com recurso ao correio electrónico (*e-mail*) e à videochamada, através de *softwares* como o Skype⁵³. Com os amigos, além do recurso aos *e-mails*, a utilização de redes sociais, como o Facebook⁵⁴, é mais vulgar, “*When I open my yahoo or facebook I see so many friends so... oooh... I have a history there*” (Y.C., homem de 33 anos, em Portugal há quatro meses). Nesta vertente, a internet permite também uma conexão ao mundo, e uma interacção com este, seja com conterrâneos a viver no país de origem ou em outra parte do mundo, seja com estrangeiros.

Integração no país de acolhimento

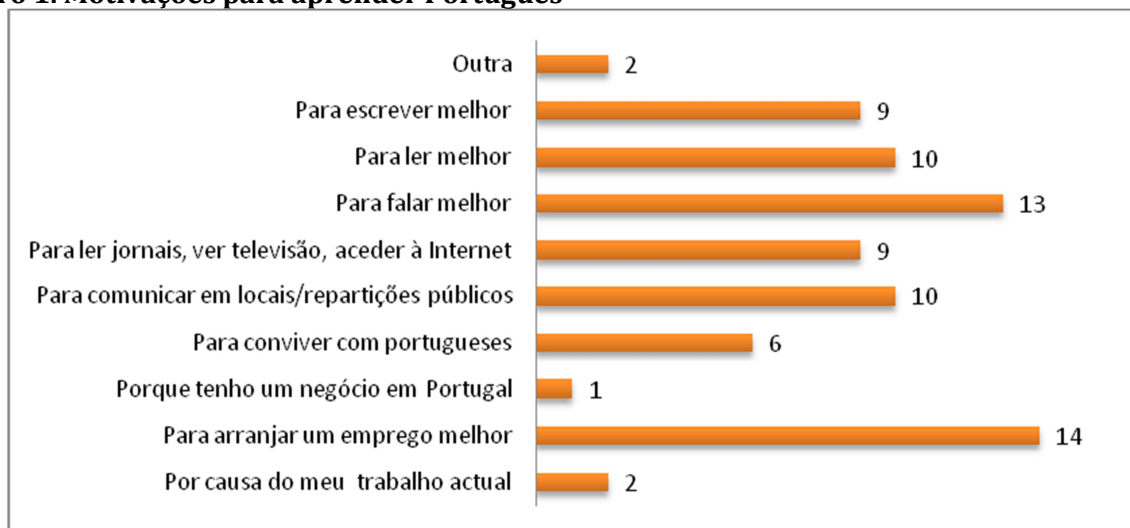
Na integração em Portugal, a aprendizagem da Língua Portuguesa revela-se crucial e esta é a primeira barreira que os imigrantes encontram quando chegam ao país. Quer nas tarefas do dia-a-dia quer no acesso a um emprego, saber a língua do país de acolhimento é fundamental. Se não a aprendem, vêem-se fechados dentro da sua comunidade, sujeitos a aceitar trabalhos para os quais o contacto com

⁵³ www.skype.com/intl/pt/home/

⁵⁴ www.facebook.com

portugueses não é necessário. Assim, entre as motivações para aprender Português o “arranjar um emprego melhor” surgiu como a preocupação primordial.

Quadro 1. Motivações para aprender Português



Reconhecendo esta necessidade, em Portugal, foram criados cursos de formação, no âmbito do programa Português Para Todos (PPT)⁵⁵, destinados especificamente a imigrantes, cuja promoção é feita em escolas do Ministério da Educação e em Centros de Formação Profissional do Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP). No entanto, por um lado:

“visam facultar à população imigrante residente em Portugal, o acesso a um conjunto de conhecimentos indispensáveis a uma inserção de pleno direito na sociedade portuguesa, promovendo a capacidade de expressão e compreensão da Língua Portuguesa e o conhecimento dos direitos básicos de cidadania, entendidos como componentes essenciais de um adequado processo de integração.”

E por outro, colocam uma importante ressalva - é preciso que essa população *apresente uma situação devidamente regularizada de estadia, permanência ou residência.*

Aqui surge a segunda barreira, já que muitos imigrantes deixaram um Nepal conturbado e foi também de forma conturbada que entraram em Portugal. Este é um problema. Muitos dos imigrantes em causa, os que chegaram há menos tempo e precisam aprender a língua para conseguir um emprego, um contrato para se regularizarem, não podem aceder a estes cursos. Posto isto, verificamos que esta medida promovida pelo governo não é muitas vezes aproveitada por não estar adequada à situação destes imigrantes, já que muitos não estão regularizados.

Os média na integração no país de acolhimento

Os média portugueses são utilizados por estes imigrantes quer como fonte de informação sobre a sociedade de acolhimento quer como ferramentas de aprendizagem da língua.

A visualização de concursos e de telenovelas são duas das formas utilizadas para tentar saber mais sobre os hábitos dos portugueses. A viver há oito anos em Portugal, S.S., mulher de 28 anos, explica que só vê telenovelas portuguesas, porque a ajudam, ainda hoje, a entender a realidade portuguesa,

⁵⁵ Sob responsabilidade do ACIDI: <http://www.acidi.gov.pt/es-imigrante/servicos/portugues-para-todos> (17 de Maio de 2012).

“Portuguesa, portuguesa. Brasileira nunca vejo. Para mim é a mais importante, é a portuguesa. Não é todas as coisas parecidas, mas é parecidas, é. Na televisão e lá fora não acho muitas coisas assim diferentes”.

Além de procurarem saber mais sobre a cultura portuguesa, especialmente os imigrantes residentes há mais tempo em Portugal procuram nos média portugueses informação sobre os acontecimentos sociais e políticos do país. Pode dizer-se que, a este nível, os usos que lhes dão são bastante similares aos dos próprios portugueses,

“Sim, eu leio estes, porque eu quero saber o que está a acontecer no país [Portugal]. Porque eu estou aqui, estou a trabalhar, estou a viver aqui, também estou interessado no que está a acontecer no país” (L.P.S., homem de 40 anos, em Portugal há 11 anos).

Embora possam comprar pelo menos um meio em formato papel, a internet é a ferramenta privilegiada para aceder à informação. Quanto à televisão, os canais de sinal aberto (RTP1, RTP2, SIC e TVI) são os mais mencionados.

A maioria dos entrevistados não frequentou um curso formal de Português. Todos adoptaram outro tipo de estratégia para aprender a língua. Neste contexto, os média portugueses revelaram ser ferramentas acessíveis e convenientes de aprendizagem da língua e de fonte de informação sobre a sociedade de acolhimento. As estratégias diferem consoante o meio utilizado e o tempo de estadia em Portugal. Os imigrantes mais recentes não compram jornais portugueses, preferindo utilizar a internet para aceder às respectivas páginas e às de canais televisivos portugueses. Recorrem, sobretudo, à tradução com o apoio de dicionários Português-Inglês e a ferramentas de tradução *online* como a disponibilizada pela Google⁵⁶.

Outra das estratégias utilizadas é a visualização de filmes americanos, falados em Inglês, mas legendados em Português. A utilização de um meio percebido como pertencente a uma “cultura global”, os filmes americanos, mas com legendas em Português, permite-lhes flutuar entre uma zona de conforto já familiar, a da realidade dos filmes de Hollywood, conhecidos pela maioria, e a nova cultura. Todos têm conhecimentos, mesmo que básicos, de Inglês e utilizam esta língua como mediadora:

“We can watch English movie, but in the downside is the write in Portuguese language, I see also Portuguese language and I’m listening English” (S.A., mulher de 31 anos, em Portugal há três meses)

A visualização de canais televisivos portugueses é outra das estratégias de aprendizagem da língua, embora seja mais utilizada pelos imigrantes estabelecidos há mais tempo em Portugal. Isto porque, tendo já conhecimentos de Português, ouvir a língua permite-lhes alargar o léxico e melhorar a pronúncia. A par da língua, aprendem também algo sobre a cultura e buscam na obtenção de informação sobre a sociedade de acolhimento um modo de se integrarem melhor. Além do papel dos filmes em Inglês e legendados em Português, os concursos televisivos e as telenovelas também se mostram importantes para alguns dos entrevistados.

O quadro seguinte resume os usos dos diferentes tipos de média quer na ligação ao país de origem quer na integração no país de acolhimento:

⁵⁶ <http://translate.google.pt/?hl=pt-PT&tab=wT>

Tipos de média	Média de acolhimento	Média globais	Média de origem (produzidos no Nepal e em Portugal)
Integração no país de acolhimento			
Aprendizagem da língua de acolhimento	x		
Informação sobre a cultura de destino (costumes e valores)	x		
Informação noticiosa sobre sociedade, economia e política do país de acolhimento	x		
Informação noticiosa sobre o resto do mundo	x	x	
Ligação ao país de origem			
Família e amigos no país de origem		x	
Amigos e co-nacionais residentes no país de origem e no resto do mundo		x	
Informação sobre o país de origem		x	x
Informação sobre a comunidade no país de acolhimento			x

Conclusões

À chegada a Portugal, estes imigrantes possuem pouca informação sobre o país e o conhecimento que têm da língua é praticamente nulo, o que os coloca numa situação de desigualdade que é, muitas vezes, cíclica: não sabendo falar a língua têm mais dificuldade em dialogar com as instituições públicas às quais têm de recorrer para se legalizarem e para aprender a língua.

O desconhecimento da língua propicia também um fechamento dentro da comunidade: se não têm emprego, se não estão regularizados e se não sabem a língua, procuram emprego dentro da própria comunidade. Quando conseguem um contrato de trabalho, eventualmente, poderão tentar a regularização, porém, devido aos horários praticados, deixam de ter disponibilidade para frequentar aulas de Português, nomeadamente as dos cursos criados especificamente para esta população. Consequentemente, não aprendem a língua ou procuram aprendê-la sem ser pela via formal, de forma mais lenta. Assim, não sabendo Português, não conseguem trabalhar para portugueses e estabelecer laços sociais com estes: a escassez de capital linguístico tem uma implicação negativa no desenvolvimento do capital social.

Neste contexto, os média, são utilizados como ferramentas de aprendizagem da língua e da cultura portuguesa: no âmbito da televisão estes imigrantes utilizam os filmes legendados, os concursos televisivos e as telenovelas; e, na imprensa, utilizam jornais e revistas. Estes meios em conjunto com outros disponibilizados pela internet, revelam-se eficazes no processo de aprendizagem que estes imigrantes criam para si.

Os imigrantes que residem há mais tempo em Portugal são os que mais têm prosperado economicamente, estando um facto directamente relacionado com o outro. Ao adquirirem uma melhor situação financeira, não têm motivo para deixar o país que lhes permite essa prosperidade, a qual está relacionada com o conhecimento da língua, que foram adquirindo ao longo do tempo. Este permitiu-lhes evoluir nos seus negócios, ao facilitar, por exemplo, a relação com clientes e fornecedores portugueses; simultaneamente o desejo de melhorar as relações sociais e, consequentemente, o sucesso das empresas agem como uma forte motivação para a aprendizagem da língua.

Percebendo que o capital linguístico se pode transformar em capital social e económico, estes imigrantes, padrões de outros imigrantes mais recentes, facultam o acesso à aprendizagem da língua, por exemplo, através pela contratação de professores particulares, especialmente destinados a empregados com contacto com clientes. Por efeito cascata, distribuem o capital linguístico pela comunidade. A par da situação que se vive no Nepal, esta possibilidade de vingar em Portugal, devido em parte a este suporte intra-comunidade, é uma das razões para que a comunidade nepalesa tenha vindo a crescer desde 2006. Com base nesta realidade sugerimos que:

- Se reflecta sobre a limitação imposta pela obrigatoriedade de ter a situação regularizada para aceder aos cursos do programa Português Para Todos;
- Garantindo a gratuidade que já existe, se procure um modo de proporcionar cursos a estes imigrantes que não impliquem uma frequência presencial assídua dos mesmos ou que se adequem os horários dos cursos presenciais às situações profissionais dos imigrantes;
- Se procurem estratégias de ensino que, tendo por base o que os imigrantes entrevistados já fazem, se utilize de forma mais eficaz os média como ferramentas de aprendizagem, nomeadamente fora do contexto de sala de aula.

O que pensamos que falta fazer, e daí a necessidade de investigações que se debrucem sobre grupos específicos de imigrantes com as respectivas idiossincrasias, é ir ao encontro das suas necessidades particulares. Assumindo que estes cidadãos querem trabalhar e ter uma contribuição positiva para a sociedade de acolhimento, é do interesse do país fornecer-lhes condições de acesso ao espaço público, em situação de igualdade com os outros cidadãos, nomeadamente condições que viabilizem a aprendizagem da Língua Portuguesa, caso contrário a língua de acolhimento pode mesmo tornar-se num entrave à integração exactamente por ser crucial nesse processo. Se não a aprendem não se integram.

Em suma, no que diz respeito aos média, políticas que possam ser tomadas relativamente a questões sobre imigração deverão não só considerar os efeitos que estes podem ter neste âmbito, mas sobretudo as formas como estes poderão e estão a ser utilizados pelos imigrantes.

Referências

- ACIDI, FEINPT & PCM (2010). *II Plano para a Integração de Imigrantes*.
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Bourdieu, P. (1991). *Language & symbolic power*. (J. Thompson, Ed.) Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Cunha, I. F. (2008). Uses and Consumptions of Television and Internet by Immigrants in Lisbon/Portugal.
- DR (2006). *Lei da Nacionalidade - Lei Orgânica n.º 2/2006, regulamentada através do Decreto-Lei n.º 237-A/2006 de 14 de Dezembro. Diário da República n.º 239/2006 - I série*.
- DR (2007). *Plano para a Integração de Imigrantes - Resolução do Conselho de Ministros n.º 63/A 2007, de 8 de Março. Diário da República, n.º 85/2007 - I série*.
- DR (2006). *Prova do conhecimento da língua Portuguesa - Portaria 1403-A/2006, de 15 de Dezembro. Diário da República n.º 240/2006 - I série*.
- Elias, N. & Lemish, D. (2006). Between three cultures: media in the lives of immigrant children in Israel and Germany. *International Communication Association*. Dresden.
- Elias, N. & Lemish, D. (2011). Between three worlds: host, homeland and global media in the lives of russian immigrant families in Israel and Germany. *Journal of Family Issues*.
- Elias, N. & Lemish, D. (2008). Media uses in immigrant families: torn between "inward" and "outward" paths of integration. *International Communication Gazette*, 70, pp. 23-42.
- Gillespie, M. (1995). *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London: Routledge.
- Gordon, M. (1964). *Assimilation in American Life*. New York: Oxford University Press.
- Grosso, M. J., Tavares, A. & Tavares, M. (2008). *O Português para Falantes de Outras Línguas. O utilizador elementar no país de acolhimento*. Lisboa: ME, DGIDC.

- Habermas, J. (1997). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des Demokratischen Rechtsstats*. Paris: Droit et Démocratie. Entre faits et normes.
- Hall, S. (2003). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37, pp. 509-523.
- Livingstone, S. (1997). The work of Elihu Katz: conceptualizing media effects in context. *International media research: a critical survey*, pp. 18-47.
- Mapril, J. (2009). O lugar do sacrifício: qurbani e circuitos transnacionais entre bangladeshis em Lisboa. *Análise Social*, XLIV (1.^ª), pp. 71-103.
- Mirotschnik, V. (2008). *Integração e escola em populações imigrantes da ex-URSS*. Lisboa: ACIDI.
- Oliveira, A. L. & Ançã, M. H. (2006). From first languages to Portuguese as a “shelter” language: the discourses of two Eastern European students. *LMS/FIPLV World Congress 2006*. Gothenburg, Sweden.
- Park, R. (1950). *Race and Culture*. New York: Free Press.
- Pires, R. P., Machado, F. L., Peixoto, J. & Vaz, M. J. (2010). *Portugal: Atlas das Migrações Mundiais*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República e Edições Tinta-da-China.
- Pires, S. (2009). *A segunda geração de imigrantes em Portugal e a diferenciação do percurso escolar: jovens de origem cabo-verdiana versus jovens de origem hindu-indiana*. Lisboa: ACIDI.
- Portes, A. & Fernández-Kelly, P. (2007). Filhos de imigrantes nos Estados Unidos. *Publicação simultânea: Tempo Social, revista de sociologia da Universidade de São Paulo e Journal of Ethnic and Migration Studies*, 20, pp. 13-50.
- QECR (2001). *Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas. Aprendizagem, ensino, avaliação*. Porto: Edições Asa.
- Reece, D. & Palmgreen, P. (2000). Coming to America: need for acculturation and media use motives among indian sojourners in the US. *International Journal of Intercultural Relations*, 24, pp. 807-824.
- Rosales, M. V., Jesus, V. C. & Parra, S. (2009). *Crescer fora de água? Expressividades, posicionamentos e negociações identitárias de jovens de origem africana na região metropolitana de Lisboa*. Lisboa: ACIDI.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*.
- Salim, I. C. (2008). *Os Meios de Comunicação Étnicos em Portugal*. OI e ACIDI.
- SEFSTAT (2012). *População Estrangeira Residente em Território Nacional, em 2011*.
- Tsatsou, P., Stafford, I., Higgs, G., Fry, R. & Berry, R. (2011). *ICT use and connectivity of minority communities in Wales - Final Report*. UK: The Connected Communities Project - Arts and Humanities Research Council.
- Valdigem, C. (2006). Usos dos media e identidade: brasileiras num Salão de Beleza. *Media & Jornalismo*, 8, pp. 55-78.
- Wood, N. & King, R. (2001). “Media and Migration. An overview”, in Wood, Nancy e King, Russell (orgs.) “Media and Migration. Constructions of mobility and difference”. London: Routledge.

Forma de citar este artigo:

Branco, Inés (2012): “A Língua Portuguesa e os Média na Integração de Imigrantes Nepaleses em Portugal” en *Anuario Internacional de Comunicación Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páxinas 133-146, recuperado o ___ de ___ de 2___ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_9?mode=window&viewMode=doublePage

O Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa em *sites* de jornais brasileiros: realismo ou conformismo?

Michelly Santos de Carvalho - michellyscarvalho@gmail.com
(Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho)

Resumo

O presente trabalho busca fazer uma análise sobre o posicionamento dos *sites* dos jornais brasileiros *O Globo* e *Folha de São Paulo* acerca do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, nas peças publicadas no ano de 2009. O Acordo foi assinado com o objetivo atenuar as diferenças ortográficas existentes entre os países de língua portuguesa, especialmente entre Portugal e Brasil. Para realizar a observação utilizamos o método da análise de conteúdo, técnica caracterizada por um positivismo que busca certa neutralidade na verificação de uma determinada realidade. Munidos desse método, utilizamos um modelo de análise que utiliza variáveis de “forma” e “conteúdo”. Depois, comparámos os nossos resultados com os dados obtidos por Carvalho (2010) na análise de *sites* de jornais portugueses sobre o mesmo tema. Os resultados apontam para um posicionamento favorável e elitizado dos *sites* analisados, bem como para um possível conformismo no tratamento dos factos. Os meios de comunicação analisados parecem apenas tentar refletir as opiniões dominantes, deixando de lado a sua função ativa e responsiva de quarto poder.

Palavras-chave: Acordo Ortográfico; Análise de Conteúdo; *O Globo*; *Folha de São Paulo*

Abstract

This study aims to analyze the position on Brazilian newspaper websites, *O Globo* and *Folha de São Paulo* about The Orthographic Agreement, in 2009. The Agreement was signed in order to reduce the orthographic differences between the Portuguese speaking countries, especially between Portugal and Brazil. To perform the analysis we used the method of content analysis, technique that is characterized by a positivism that intends to reach certain neutrality when verifying a certain reality. From this method we use the analysis model that uses variables "form" and "content". Then, we compare our results with data obtained by Carvalho (2010) analysis of the Portuguese newspaper websites about the same theme. The results point to a favorable and elitist positioning of the analyzed sites, as well as some conformity in the treatment of the facts. The media analyzed seem to just try to reflect the dominant views, leaving aside its active and responsive function as the fourth power.

Keywords: The Orthographic Agreement; Content Analysis; *O Globo*; *Folha de São Paulo*

Introdução⁵⁷

O Acordo Ortográfico é uma convenção que unifica os sistemas ortográficos dos países cuja língua oficial seja o português. Desde de 1931 que existe o intuito de unificação ortográfica da língua. Entretanto, divergências quanto ao conteúdo do Acordo e questões políticas arrastaram as negociações até 1990, quando foi aprovado o texto do mesmo. Este entraria em vigor caso fosse ratificado pelos países membros da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP). Porém, o assunto foi deixado de lado e nada foi feito. Em 2004, discutiu-se novamente a questão e estabeleceu-se que o tratado entraria em vigor se ratificado por três membros da CPLP, o que aconteceu somente 4 anos depois, por Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Brasil e Portugal.

As negociações para a ratificação do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa alongaram-se por bastante tempo e ainda suscitam muitas manifestações contrárias ao que ficou decidido. Por conta disto, sabendo da influência que a imprensa tem para a formação da opinião pública, o presente artigo tem por objetivo fazer um mapeamento das posições tomadas pelos jornais brasileiros *Folha de São Paulo* e *O Globo* a respeito do Acordo Ortográfico. Sendo estes jornais de referência no Brasil buscamos analisar se as peças jornalísticas veiculadas nos sites dos mesmos se utilizavam mais posicionamentos positivos ou negativos sobre o assunto. E, a partir desse ponto, observamos como o tema é visto no país, já que os jornais também formam opinião. Depois de analisados os dados comparámos com os resultados obtidos por uma investigação realizada por Carvalho (2010) acerca do posicionamento dos jornais portugueses *Expresso* e *Jornal de Notícias* sobre Acordo Ortográfico em Portugal.

A *Folha de São Paulo* é inaugurada em 1960, após a fusão do Jornal da Noite (1921), Folha da Manhã (1925) e Folha da Tarde (1949). Na metade dos anos 90, lança a edição digital do jornal (Folha Web) e começa a disponibilizar notícias online (Folha Online, S/D). Hoje a *Folha* fornece grande parte das informações da versão impressa do jornal, no seu site, podendo as mesmas serem vistas na totalidade por aqueles que pagam pela assinatura do jornal. Tanto a versão impressa quanto a digital possuem grande repercussão no Brasil.

O Globo é também um jornal diário brasileiro, nasce em 29 de julho de 1925, no Rio de Janeiro (Greenpedia do Greenvana, S/D). O jornal faz parte das Organizações Globo, propriedade de uma família de grande influência no país, a designada “Família Marinho”. Em 1996, *O Globo* inaugura sua versão online. É também um dos jornais de maior tiragem e de elevada repercussão no país (Greenpedia do Greenvana, S/D).

Para realizar a investigação utilizamos o modelo de análise de Carvalho (2010) baseado em variáveis de “forma” de “conteúdo”, fundamentadas no exemplo de Serrano (2006), também utilizado por Freitas (2009), Paixão (2008) e Ferin (2007).

Método da Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo constitui uma técnica para ler e analisar o conteúdo de toda a categoria de documentos, os quais examinados adequadamente nos permitem ter o conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social, que de outro modo poderiam ser inacessíveis (Olabuenaga e Ispizúa, 1989, in Moraes, 1999: 2).

Para Bardin (1977: 33) não se trata apenas de uma ferramenta, mas de um leque de instrumentos ou, de forma mais rigorosa, consiste num instrumento único, no entanto, assinalado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto.

Sobre a questão da descrição analítica dos conteúdos, Bardin (1977) afirma que o procedimento opera de acordo com procedimentos sistemáticos e objetivos de exposição das mensagens. O que se faz é um tratamento da informação pertencente à mensagem. Essa análise considera o que há na mensagem, mas não se limita ao seu conteúdo. Conforme o autor, esse tipo de análise pode ser uma análise dos ‘significados’, a análise temática, por exemplo, ainda que possa ser também um estudo dos ‘significantes’, neste caso, uma observação léxica, ou pesquisa de

⁵⁷ O presente trabalho apresenta resultados preliminares de um estudo que está a ser elaborado no âmbito do Doutoramento em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho, projeto financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

procedimentos. Não obstante, a conduta descritiva constitui uma primeira etapa do procedimento, mas não é exclusiva da análise de conteúdo, sendo outras disciplinas que estudam a linguagem ou a informação também descritivas: a linguística, a semântica, a documentação (ibidem: 34).

Inicialmente, o método da análise de conteúdo é visto como uma “técnica de investigação para a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Berelson, 1967: 489). Para isso, os analistas utilizam-se de regras por meio de categorias de fragmentação da comunicação para que o procedimento seja válido. Conforme Bardin (1997: 36), nesta fase o analista se responsabiliza pela demarcação das unidades de codificação e/ou registo. Sendo também encarregado pela categorização do material servindo-se de unidades de contexto, que ajudam a compreender cada item pelo seu respectivo contexto ao se encontrarem ambiguidades no estudo. Entretanto, isso não é suficiente, é preciso também fazer o que se denomina de “inferência”, isto é, interpretar e deduzir algo a partir das informações obtidas de forma mais aprofundada e criteriosa, a fim de fazer emergir alguns implícitos do texto.

Segundo Moles (1967, *in* Janeira, S/D: 372) a análise de conteúdo busca descrever e inventariar os “átomos da cultura”; assenta-se mais ao nível “de uma estatística” do que “de uma dinâmica da cultura”. O objetivo, especificamente, é captar na abundância das mensagens oriundas de uma sociedade humana, ou dos indivíduos, difundidas ou conservadas pelos *mass-media*, uma determinada quantidade de dados suficientemente estáveis, evidentes e homogêneos para se estabelecer um inventário. “Cada um dos elementos encontrar-se-á, pois, ligado a um índice de frequência ou de importância e colocado numa ordenação, segundo uma lei, tornando-se acessível, pelo menos em princípio, ao observador — ao sociólogo da cultura” (ibidem).

Para alguns autores o modelo aplicado pela análise de conteúdo aproxima-se de um protótipo positivista. Segundo Rocha e Deusdará (2005: 309) nota-se tal percepção principalmente quando se observa o ideal neutro a que se pretende. Quando se relaciona a heterogeneidade do objeto analisado e o rigor metodológico aplicado pela análise de conteúdo, verifica-se a “dureza” do método. Essa “dureza”, entretanto, é importante porque ajuda o investigador a ser o mais objetivo possível (colaborando para conceder maior legitimidade à análise), mesmo sabendo que a objetividade plena é impossível. “Aproximar-se da neutralidade equivale, nesses termos, a sustentar-se como ciência. O analista seria, portanto, um detective munido de instrumentos de precisão para atingir a significação profunda dos textos” (ibidem).

O nosso estudo procedeu numa investigação documental das peças jornalísticas publicadas, em 2009, a respeito do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa nos *sites* dos jornais brasileiros *O Globo* e *Folha de São Paulo*. A partir dos resultados encontrados tentou-se fazer uma análise comparativa com os “frutos” de uma investigação realizada, em Portugal, por Carvalho (2010), sobre o mesmo tema com os *sites* dos jornais lusos *Expresso* e *Jornal de Notícias*. Estudo que analisou peças jornalísticas sobre o Acordo Ortográfico, de Janeiro de 2008 a Julho de 2010. Conforme Chaumier (1974, *in* Bardin, 1977: 45) a análise documental constitui uma “operação ou um conjunto de operações visando a representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência”.

Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa

Uma convenção que torna uniforme os sistemas ortográficos dos países cuja língua oficial é o português, essa é a proposta do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, aprovado recentemente.

De acordo com Malaca Casteleiro (2008: S/P) “a questão ortográfica da língua portuguesa arrasta-se há quase meio século”. Conforme o autor, com o advento da República, Portugal promoveu, em 1911, uma grande reforma ortográfica da língua. No entanto, a reforma foi feita em dissonância com o Brasil, outro imenso país de língua portuguesa. Por conta disto, segundo o Diário da República Nº 193 (1991: 4382), em 1931, mediante a iniciativa da Academia Brasileira de Letras, em conformidade com a Academia das Ciências de Lisboa, com o intuito de diminuir as divergências ortográficas provocadas em 1911, aprovou-se o primeiro acordo ortográfico entre Portugal e o Brasil. Entretanto, não produziu os efeitos desejados e não desencadeou a

pretendida unificação dos dois sistemas ortográficos e levou posteriormente à Convenção Ortográfica de 1943 na qual persistiam muitas divergências ortográficas.

Em decorrência dessas diferenças, em 1945, numa reunião entre a agremiação brasileira e portuguesa instituiu-se a chamada Convenção Ortográfica Luso-Brasileira de 1945. Esta também não surtiu os efeitos pretendidos tornando-se lei somente em Portugal, não sendo aprovada pelo Congresso Nacional Brasileiro. Conforme Fiorin (2008: S/P), a não-aceitação da unificação ocorreu pelo facto de, após a independência brasileira de Portugal, os escritores acreditarem que a independência não deveria ser somente política, mas também cultural. Por este motivo, “o Brasil nunca reconheceu a autoridade linguística de Portugal” (ibidem).

Alguns anos depois, em 1971, no Brasil, e em 1973, em Portugal, foram divulgadas legislações que abreviaram bastante as divergências ortográficas entre os dois países (Diário da República Nº 193, 1991: 4382). Mesmo com tais iniciativas persistiam ainda diferenças entre os referidos sistemas ortográficos. Por isso, em 1975, um novo projeto de unificação foi preparado, não sendo, porém, outorgado por conta de disparidades políticas. Assim, somente quase dez anos depois, em 1986, uma reunião no Rio de Janeiro, onde estiveram não só representantes de Portugal e do Brasil, mas de outros países lusófonos, elaborou-se um novo acordo, inviabilizado posteriormente pelas reações polêmicas sucedidas especialmente, em Portugal, (ibidem).

Segundo o Diário da República Nº 193 de 1991, documento que ratifica o Acordo Ortográfico, um dos maiores obstáculos a unificação que havia nos documentos de 1945 e 1986 é a imposição de uma unificação absoluta. Um estudo realizado pela Academia das Ciências de Lisboa (*in* Diário da República Nº 193, 1991: 4382), baseado num corpus de cerca de 110 mil palavras apontou que o Acordo de 1986 unificava cerca de 99,5%. Já o documento de 1945 sugeria uma unificação absoluta (100%). A proposta de 1945 fundava-se em princípios considerados inaceitáveis para os brasileiros. O documento propunha o retorno das chamadas consoantes mudas e não articuladas, e a resolução das diferenças de acentuação das vogais tônicas *e* e *o*, seguidas das consoantes nasais *m* e *n*, das palavras proparoxítonas no sentido da utilização portuguesa, passando então a grafar estes vocábulos com acento agudo e não circunflexo (ibidem).

Segundo Fiorin (2008), as diversidades ortográficas entre Brasil e Portugal são pequenas, motivo pelo qual não há impedimento para se perceber textos em ambas as grafias. Contudo, tal duplicidade da ortografia trava a difusão internacional do português. Isso porque os documentos oficiais das organizações que adotam o português como língua oficial necessitam vê-lo escrito na forma adotada por cada país (Brasil e Portugal), já que as variações são tidas como incorretas.

Desta forma, em 1990, foi assinado o Acordo Ortográfico, tendo por objetivo atenuar essas discrepâncias. Foi determinado que o tratado entraria em vigor em 1º de janeiro de 1994, depois que fosse ratificado pelos diferentes países. Segundo o Diário da República Nº 193 (1991: 4382) o objetivo é uma união ortográfica que defenda mais o futuro do que o passado, aceitando o sacrifício da simplificação também circunscrita em 1986, a favor da maior unidade possível. No entanto, mesmo com as alterações implementadas a ratificação não foi consumada naquele período, como se previa.

Posteriormente, em 2004, falou-se novamente da questão e foi estabelecido que o Acordo entraria em vigor se ratificado por três membros da Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP). Porém, somente quatro anos depois, em 2008, o Acordo Ortográfico foi ratificado por Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Brasil e Portugal, e começou a vigorar em Portugal e no Brasil, em 2009. Conforme o aviso n.º 255/2010 do Ministério dos Negócios Estrangeiros, publicado em 17 de setembro de 2010 no Diário da República⁵⁸, o Acordo Ortográfico vigora em Portugal desde 13 de maio de 2009, quando foi entregue junto da República Portuguesa o documento de ratificação do Acordo do Segundo Protocolo Modificativo ao Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa. Sendo o prazo de transição de 6 anos, o que estabelece que o limite para a implementação da nova ortografia se estende até 2015. No caso do Brasil o prazo encerra-se em 31 de Dezembro de 2012 (Decreto Nº 6.583, de 29 de Setembro de 2008).

⁵⁸N.º 182, I Série, pág. 4116 (<http://tinyurl.com/39mq4lc>)

Nossa amostra

Elegemos como corpus deste trabalho as peças publicadas no ano de 2009 no *site* dos jornais brasileiros *O Globo* e *Folha de São Paulo* a respeito do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa. Observamos o ano de 2009 porque foi o primeiro ano de implementação do Acordo⁵⁹, no Brasil, e por conta disto suscitou uma grande discussão no país. Escolhemos estes diários tendo em conta que são considerados de referência no país de origem. Figueiras (2005: S/P) afirma que a imprensa de referência caracteriza-se por ter como público-alvo a opinião pública dirigente; os seus conteúdos, geralmente centram-se na política nacional/internacional, na economia e na cultura, dando destaque à abordagem dos temas, sob um ângulo, essencialmente, analítico e explicativo.

A *Folha de São Paulo*⁶⁰ surge em 1960 da fusão do *Jornal da Noite* (1921), *Folha da Manhã* (1925) e *Folha da Tarde* (1949). Nos anos 80 realiza uma reestruturação tecnológica que dá liderança ao jornal nesse período e implanta a impressão *offset* em cores que em larga tiragem é pioneira no Brasil. Em 1996, lança o *Universo Online* (UOL – provedor de conteúdo e acesso à internet) para experimentação, com acesso aberto à todos os usuários da rede. O serviço pioneiro permite o aceder a um Banco de Dados para pesquisa, por meio de palavras-chaves, textos integrais publicados na *Folha* nos últimos três anos. Nesse período lança a edição online da *Folha de São Paulo* (*Folha Web*, designação utilizada até 2000) e começa a disponibilizar notícias online. No início de 2000 o *Brasil Online* (BOL), empresa da do grupo UOL, lança um provedor de acesso gratuito à Internet. Atualmente, a *Folha* disponibiliza grande parte das informações contidas na versão impressa do jornal, as quais também podem ser visualizadas na totalidade através de assinatura. Tanto a versão impressa quanto a digital tem grande visibilidade no mercado de imprensa brasileiro.

O *Globo*⁶¹ é também um jornal diário brasileiro de notícias, nasce em 29 de julho de 1925, no Rio de Janeiro. O jornal faz parte das Organizações Globo, propriedade da família Marinho, a qual inclui a Rede Globo de Televisão, a Rádio Globo, entre outras empresas. Em 1996, O *Globo* inaugura sua versão *online*. É também um dos jornais de maior tiragem e de grande repercussão no Brasil.

As peças dos *sites* dos jornais escolhidas para este trabalho tem como tema principal o Acordo Ortográfico, ou seja, aquelas que faziam apenas uma pequena alusão ao tema não foram analisadas. Não observamos um tipo específico de peça, isso porque nosso objetivo é fazer um mapeamento do que saiu a respeito do Acordo, nos *sites* dos jornais brasileiros selecionados, e fazer uma comparação com aquilo que veiculado em *sites* semelhantes, em Portugal, através do estudo *A mediatização do novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa na internet em Portugal. Análise comparativa da cobertura jornalística no Expresso e no Jornal de Notícias* (Carvalho, 2010). Os textos foram categorizados pela mesma grelha de análise de Carvalho (*ibidem*) para então fazer uma análise comparativa.

Desta forma, os textos foram classificados como: Notícia; Breve (notícia com 1 ou 2 parágrafos); Reportagem (“género informativo principal do jornalismo, através do qual o jornalista procura transmitir ao público leitor/ouvinte/telespectador a informação e a impressão que colheu em contacto com acontecimentos que relata” (Cascais, 2001:167)); Artigo (notícia comentada); Editorial (“são textos de um jornal em que o conteúdo expressa a opinião da empresa, da direcção ou da equipe de redacção, sem a obrigação de se ater a nenhuma imparcialidade ou objectividade” (Folhapress, S/D: 1)); Coluna, comentário e crónica; Entrevista; Estudo /Dossier/Destaque/Inquérito/Sondagem; Citações/ excertos (menções feitas em discurso direto/indireto).

⁵⁹ O Acordo foi ratificado em 2008 por quatro países da CPLP, tendo entrado em vigor, em Portugal e no Brasil, em 2009.

⁶⁰ Informações retirados do site do *Jornal*. http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm, acesso em 20/01/2012

⁶¹ Informações retiradas do site <http://greenpedia.greenvana.com/empresa/o-globo>, acesso em 20/01/2012

Tabela 1. Peças analisadas nos sites: O Globo e Folha de São Paulo

Meio analisado	Número de Peças
<i>O Globo</i>	28
<i>Folha de São Paulo</i>	53

Modelo de Análise

Nosso trabalho visa fazer uma análise da mediatização do Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, no Brasil, em comparação com Portugal. Para isso utilizamos uma grelha de análise de Carvalho (2010) que foi baseada no modelo de Serrano (2006) que emprega variáveis de “forma” e “conteúdo”. Modelo esse também utilizado por Ferin (2007), Freitas (2009), e Paixão (2008). Segundo Ferin (2007: 131) as variáveis de “forma” correspondem às que descrevem as peculiaridades dos *media* analisados, neste caso os dois jornais de referência, e baseiam-se nas teorias dos meios de comunicação, do Jornalismo e da Notícia. No que se refere as variáveis de “conteúdo” Ferin descreve como aquelas que “codificam os temas — a substância da comunicação política” (ibidem).

No que toca às variáveis de forma consideramos primeiramente o que Serrano (2006) designa de variável “Títulos” em que se descreve o título da peça com o propósito de observar a função semântica dos mesmos. Conforme as ideias de Serrano (2006: 307-308) os títulos são caracterizados como:

- i. Títulos *informativos*: “identificam o acontecimento sem pressupor qualquer espécie de conhecimento anterior do destinatário sobre o contexto. Trazem uma resposta aos tópicos ‘quem? O quê? Onde? Quando?’; indicando factos ou dados”.
- ii. Títulos *apelativos*: “assumem importância decisiva as funções poética, fáctica, conotativa ou mesmo, expressiva. Não visam informar sobre um facto e sobre as circunstâncias que o singularizam, mas invocar, em menor ou maior grau, um facto que se presume conhecido; procuram dramatizar acontecimentos”.
- iii. Títulos *expressivos* formais ou lúdicos: “centrados sob a forma de mensagem (função poética da linguagem) podem ser construídos à maneira do trocadilho, quer lembrando títulos de filmes, de livros, de canções, de slogans publicitários”.
- iv. Títulos *interrogativos*: “construídos sob a forma de pergunta, jogam no contacto com o leitor (‘função fáctica da linguagem’); trata-se, em geral, de uma questão sem resposta ou, pelo menos, sem resposta imediata”.

Outra variável considerada em nosso estudo é o “Meio”. Esta variável distingue os meios de comunicação na grelha; Já a “Data” indica o período em que a peça foi veiculada, esta variável subdivide-se em “mês” e “ano”; A variável “Extensão” alude a extensão da peça no meio de comunicação analisado. Esta variável está dividida da seguinte forma: para: 1 – até dois parágrafos; 2 - três a quatro parágrafos 3 – cinco a seis parágrafos; 4 - sete a oito parágrafos; 5 – mais de nove parágrafos. Consideramos também a variável “Localização na secção”. Nesta última variável podemos inferir a importância dada ao tema retratado.

Utilizamos também a variável “Proveniência”, a qual mostra se o texto foi elaborado pelo próprio meio de comunicação ou veio de outra fonte externa, seja uma agência de notícias ou de uma pessoa comum. Nesta variável observamos a preocupação do *site* em produzir ou não o material disponível para os usuários da rede. Já a variável “Assinatura” possibilita reconhecer se a peça foi assinada, se tem somente as iniciais do jornalista ou se a peça não foi assinada.

Empregamos também neste trabalho variáveis de conteúdo e discurso. Neste ponto temos a variável “Posicionamento face ao Acordo” a qual indica se o teor do texto é “positivo” (favorável ao Acordo), “negativo” (desfavorável) ou “misto”. Nesta questão considerou-se também como favoráveis as peças que mencionavam o tema como algo dado e apenas explicava as alterações que foram implementadas.

Adotamos ainda a variável “Vozes”, que indica se a principal pessoa que fala no texto é: 1) Personalidade política/governamental; 2) Personalidade pública (não política); 3) Empresários;

4) Especialista (professor, economista, por exemplo); 5) Pessoa comum; 6) Instituição/organismo público; 7) Não identificável.

A partir do que foi mencionado acima elaboramos uma base de dados no programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) e procedemos à análise do material.

Resultados

Escolhemos para este trabalho, como indicamos anteriormente, as peças publicadas no *site* dos jornais *O Globo* e *Folha de São Paulo*, em 2009, que possuíam como assunto principal o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa. Sendo assim, durante o período analisado encontramos 53 (cinquenta e três) peças no *site* da *Folha de São Paulo* e 28 (vinte e oito) peças no *site* do jornal *O Globo*. Um dos parâmetros utilizado para análise foi a proveniência do material disponibilizado, isto é, se foi produzido por profissionais e colaboradores do próprio meio de comunicação ou se resulta de outras fontes. A partir desse aspecto observamos que 71,4% das peças do jornal *O Globo* e 100% do material disponibilizado pela *Folha de São Paulo* advém das redações dos próprios jornais. Somente *O Globo* utiliza agências de notícias (28,5% do material analisado), em especial, a *BBC Brasil*.

Se compararmos o caso brasileiro com os resultados obtidos por Carvalho (2010: 82) no seu estudo sobre o posicionamento dos jornais portugueses na Web a respeito do Acordo Ortográfico verificamos exatamente o oposto. Conforme a autora no período compreendido entre janeiro de 2008 e julho 2010, verificou-se que 76,7% do material publicado pelo *site* do *Expresso* e 66,7% do que foi disponibilizado pelo *Jornal de Notícias*, respectivamente, são resultantes da Agência Lusa. Especificamente no ano de 2009, o estudo verificou 56,4% no *Jornal de Notícias* e 91,3% no *Expresso*, do total de peças daquele ano, provinham da Agência Lusa.

Como podemos observar há uma maior concentração das agências de notícias nos jornais portugueses do que nos brasileiros. A grande diversificação do material disponibilizado pelos *sites* brasileiros é reflexo de um maior investimento nas redações, principalmente nas que alimentam *sites* noticiosos. “Cinco anos após o surgimento dos primeiros jornais on-line, as grandes empresas de comunicação decidiram investir capital nos veículos e efetivamente produzir conteúdo específico para este canal” (Pereira, 2002: 08). Para Reis (2007: 19) os jornais na Web brasileiros foram sofrendo adaptações e experimentando modelos até encontrar um consenso de linguagem ideal, que ao mesmo tempo fosse criativa e interativa. Para isso, conforme a autora, as redações dos *media* digitais cada vez mais precisavam de profissionais experientes no jornalismo e especializados em informática, a fim de trabalhar com estruturas de textos não-lineares, com metodologias interativas de relacionamento com o internauta e com a elaboração de narrativas multimidiáticas, que agrupassem sentido com a junção de texto, imagem, áudio e vídeo.

No caso português ocorre o contrário, no período do “boom” (1995-1998) da internet há um grande otimismo, assinalado pelo aparecimento dos principais jornais generalistas exclusivamente digitais. Neste período, alguns jornais aumentam o seu pessoal para garantir a atualização constante de notícia nos *sites*. Entretanto, como afirma Bastos (2010: 30), a *bolha digital* arrebenta e o investimento publicitário diminui. Segue-se então uma época de estagnação generalizada, de reduzido investimento em quase todos os níveis, pontuado por alguns investimentos a contracorrente. Isso pode explicar a grande adesão dos *sites* dos jornais portugueses analisados às agências de notícias.

No caso dos gêneros jornalísticos, outra variável do nosso estudo, observamos que predomina a notícia em *O Globo* com 50% das peças, segue-se os Artigos de opinião com 21,4%, Reportagens com 14,3%, Breves com 7,1%, sendo o Editorial e as peças que não se consegue identificar o gênero 3,6% do total. Já na *Folha de São Paulo* são as reportagens que lideram com 41,5% do material observado. Em segundo lugar temos também, como em *O Globo*, os Artigos de opinião com 32,1% do total, seguidos da entrevista – 9,4%, as notícias Breves e citações – 5,7%, e o editorial com 1,9%. Quando comparamos esses resultados com os obtidos em Portugal por Carvalho (2010: 83) observamos que os jornais lusos se assemelham mais nos resultados com o

jornal *O Globo* tendo em vista a predominância das notícias que no *Expresso* representam 56,2% do corpus analisado, e no *JN* 81,2%, seguido da reportagem com 28,8% no primeiro jornal e 13,9%, no segundo. Especificamente, no ano de 2009, nesses jornais, os resultados são semelhantes, neste caso: Notícia – 52,2% e Reportagem – 39,1, no *Expresso*, já no *JN* os números são: Notícia – 80% e Reportagem – 20%, (ibidem).

Essa preferência pelas notícias em detrimento das reportagens no *Expresso*, no *Jornal de Notícias* e em *O Globo* pode ser explicada pelo próprio carácter das informações disponibilizadas na rede que precisam ser constantemente atualizadas. Conforme Palacios (2004: S/P) “isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse”. Entretanto, provoca pouco aprofundamento dos factos, beneficiando os denominados leitores *scanners* (Moherdau, 2000: 120) os quais só passam os olhos no texto a procura de divertimento e surpresas.

Quando analisamos a questão das secções em que as peças são apresentadas observamos que em *O Globo* as peças sobre o Acordo aparecem especialmente na secção de *Educação* (53,6%) e em outras secções (14,3 – *Mundo* e *Guia de Serviços*). Na *Folha de São Paulo* as mesmas concentram-se na secção *Quotidiano* com 52,8% e também noutras secções (32,1%) nomeadamente *Dinheiro*, *Informática* e *Empregos*. No caso dos jornais portugueses, conforme Carvalho (2010: 83), o *Expresso* localiza a maioria das suas peças na secção *Atualidade* (82,2%). De forma diferente o *Jornal de Notícias* pouco localiza as notícias por secção: 82,4% das peças aparecem sem identificação, 17% sobressaem na secção “*Cultura*”, 5% no item “*Nacional*” e 7% noutras localizações – *Sociedade*, *Brasil*, *Tecnologia* e *Média* (ibidem).

O que podemos inferir a partir do exposto acima é que para *O Globo* as notícias relacionadas ao Acordo Ortográfico interferem principalmente na educação brasileira. Já na *Folha de São Paulo* o Acordo intervém, em especial, no dia-a-dia dos brasileiros e não somente no sistema de ensino do país. No caso dos jornais portugueses, mais especificamente o *Expresso* que situou suas peças na secção *Atualidade* remete-se mais para o carácter atual da discussão que no período analisado estava em bastante voga.

Em relação ao tipo de títulos mais encontrados observamos em *O Globo* a predominância dos títulos *Informativos indicativos* com 57,1%, no segmento aparecem os *Não informativos* com 14,3%, os *Expressivos formais ou Lúdicos* com 10,7 e os *Expressivos apelativos* com 7,1%. Da mesma forma os títulos *Informativos indicativos* também lideram na *Folha de São Paulo* com 39,6%, seguindo-se os *Não informativos* – 17%, os *Declarativos* 15, 1% e os *Expressivos formais ou lúdicos* – 13,2%. Da mesma forma que os diários brasileiros os jornais lusos, segundo Carvalho (2010: 83-84), dão preferência pelos títulos *Informativos indicativos* com 50,7% do corpus analisado, no *Expresso* e, 53,9%, no *Jornal de Notícias*. Entretanto, em segundo lugar prima-se pelos *Títulos declarativos* com 23,3%, no *Expresso*, e 34,5%, no *JN*.

Conforme Serrano (2006: 307) os *Títulos indicativos* são os que respondem aos tópicos “quem? o quê? onde? quando?” referenciando dados e factos. Esses títulos enquadram-se no estilo neutro da imprensa de referência. Este aspecto pode ser ponderado na escolha dos títulos e, por isso, é a modalidade de título mais utilizada tanto nos jornais brasileiros quanto nos portugueses. Já o interesse da imprensa lusa pelos títulos *declarativos* os quais, segundo Serrano (2006: 308), fundamentam-se numa citação (no discurso direto ou indireto) conferida a uma personalidade ou a uma entidade exterior ao meio, pode ser percebida pela influência das vozes que os enunciam, as quais podem dá maior credibilidade e legitimidade ao discurso.

Ligado ao aspecto mencionado acima temos a eleição das vozes nos jornais. Em Portugal, conforme Carvalho (2010: 87) temos que a predominância das vozes institucionalizadas, tais como governantes e/ou políticos (42,5% no *Expresso* e 49,1% no *JN*). No caso brasileiro observamos que há uma preferência, em *O Globo*, pelas vozes de especialistas (32,1%) e instituições (32,1%), seguidos das personalidades políticas e governamentais – 17,9% da amostra. Já na *Folha de São Paulo* sobressai os especialistas com 56,6% e as instituições com 30,2%. Essa preferência pelas vozes institucionais e especializadas pode ser explicada pelo capital simbólico (Bourdieu, 2002/1930) que as mesmas possuem socialmente, bem como pela

sua *legitimidade e credibilidade* (Charaudeau, 2006). Conforme Bourdieu (2002/1930) um sujeito detém capital simbólico quando conserva prestígio e capital cultural, sendo ainda, portador de um poder simbólico, conceito no qual o capital simbólico está relacionado.

Com relação ao posicionamento⁶² dos *sites* dos jornais face ao Acordo Ortográfico, observamos uma tendência favorável (positiva) ao assunto, com 53,6%, em *O Globo* e 52,8%, na *Folha de São Paulo*. Sendo que em segundo lugar tem-se uma posição mista, em *O Globo* (28,6%), e negativa (28,3%), na *Folha de São Paulo*. De forma semelhante os jornais portugueses *Expresso* e *Jornal de Notícias*, conforme Carvalho (2010: 88), manifestam uma posição favorável ao Acordo Ortográfico com um percentual de 45,2% do primeiro *site* e de 43% do segundo.

No caso brasileiro os posicionamentos tendencialmente favoráveis caracterizam-se como conformistas principalmente pela quantidade de peças (37%, na *Folha de São Paulo*, e 57%, em *O Globo*) que apenas mencionam as alterações do Acordo e as explica. Isso pode ser explicado pelo facto de o Acordo também já ter sido aprovado no país, sobressaindo um discurso de que já não há nada a fazer, o jeito é adapta-se. O facto de utilizar vozes institucionais como a Academia Brasileira de Letras, inúmeras vezes citada, e especialistas, especialmente linguistas, em sua maioria favoráveis, constrói também um perfil positivo dos jornais em relação ao assunto.

Já nos jornais portugueses o posicionamento favorável em dissonância com a opinião pública portuguesa – caracterizada por um estudo empírico realizado junto aos estudantes da Universidade do Minho em que houve um elevado nível de rejeição (Carvalho e Cabecinhas, 2010) –, pode ser explicado, conforme Carvalho (2010), pela escolha de fontes institucionalizadas em ambos os jornais analisados. “(...) temos de ter em conta que o posicionamento veiculado nestes jornais reflete mais a opinião das elites do que a opinião pública em geral, uma vez que as fontes são sobretudo oficiais” (p.90).

Considerações Finais

O Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990 foi ratificado, em 2008, por Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Brasil e Portugal, e começou a vigorar em Portugal e no Brasil, em 2009. No Brasil, o prazo prolonga-se até o fim de 2012 (Decreto Nº 6.583, de 29 de Setembro de 2008). Já em Portugal, conforme o Protocolo Modificativo ao Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, o prazo é de 6 anos, sendo o ano de 2015 período limite para a implementação da nova ortografia.

A análise do material disponível nos *sites* dos jornais brasileiros *Folha e São Paulo* e *O Globo* em comparação com os dados de Carvalho (2010) sobre a plataforma do *Expresso* e *Jornal de Notícias*, num período de análise semelhante, mostrou uma diferença significativa no que toca a utilização de agências de notícias entre Brasil e Portugal. Os *sites* brasileiros pouco (*O Globo* – 28,5%) ou nunca (*Folha de São Paulo*) servem-se de agências de notícias no tratamento desta temática. Ao contrário, nos jornais portugueses, Carvalho (2010) observou que 76,7% do material publicado no *site* do *Expresso* e 66,7% das peças do *Jornal de Notícias*, respectivamente, são provenientes da Agência Lusa.

Poderíamos dizer que essa expressiva diferença deve-se a movimentos inversos nos respectivos países. No caso brasileiro, segundo Reis (2007), nos últimos anos há um maior investimento em qualificação e um aumento da quantidade de profissionais nas redações virtuais. Em Portugal, de acordo com Bastos (2010), ocorre o contrário, depois do “boom” da internet tem havido uma recessão no setor e uma diminuição da contribuição dos profissionais da comunicação nas plataformas noticiosas portuguesas.

O material observado também mostrou uma predominância de notícias nos *sites* brasileiros, como ocorreu nos portugueses (Carvalho, 2010). É possível explicar essa constância nos dois países tendo em conta uma característica da internet, neste caso, a “Instantaneidade/Atualização” (Palacios, 2004) na rede. A constante atualização das peças provoca um pouco aprofundamento dos factos beneficiando os leitores *scanners* (Moherdau, 2000).

⁶² Codificamos esta variável da seguinte maneira: 1) Concorda; 2) Discorda; 3) Misto; 4) Não aplicável.

A apresentação do material por secção permite inferir que no caso brasileiro o tema do Acordo podia afetar principalmente a educação (*O Globo*) e o dia-a-dia (quotidiano – *Folha de São Paulo*) da população. Já no caso português como o assunto é tratado na secção atualidade (*Expresso*) e sem identificação (*JN*) há o indício de que o assunto poderia ocupar um lugar de relevância na comunicação social independente da área, ou seja, seria inerente a todos os segmentos da sociedade.

Observamos também que assim como ocorreu nos jornais portugueses *Expresso* e *JN* (Carvalho, 2010) os títulos informativos indicativos [aqueles que explicam aspectos tais como: quem? o quê? onde? quando? (Serrano, 2006: 307)] são os mais utilizados pela imprensa brasileira. Isso pode ocorrer tendo em conta que são esses títulos que mais concordam com o estilo neutro da imprensa de referência.

Quanto a escolha das vozes para as peças, observamos a predominância de vozes especializadas (32,1%) e institucionais (32,1%) em *O Globo* e na *Folha de São Paulo* os especialistas representam 56,6% e as instituições 30,2%. A escolha de vozes institucionalizadas e de especialistas tal como ocorre no estudo português (Carvalho, 2010) pode ser explicada pelo poder simbólico das fontes, bem como a *legitimidade* e *credibilidade* (Charadeau, 2006) que detém perante o público.

No caso do posicionamento dos *sites* dos jornais sobre o Acordo Ortográfico, foi observado uma tendência favorável ao assunto, com 53,6% em *O Globo* e 52,8% na *Folha de São Paulo*. Tais posicionamentos tendencialmente favoráveis caracterizam-se como conformistas. Isso pode ser explicado também pelo facto de o Acordo também já ter sido aprovado no país, passando uma ideia de que já não é possível fazer nada, apenas se adaptar.

No caso português verificou-se também uma tendência para um tratamento positivo em relação ao assunto nos *sites* analisados (45,2%, no *Expresso* e 43%, no *Jornal de Notícias*).

Quando comparamos os posicionamentos favoráveis brasileiros e portugueses verificamos que para além do conformismo brasileiro, a utilização de vozes institucionalizadas nos dois países contribuem para um posicionamento elitizado sobre o assunto. Em Portugal, por exemplo, um estudo empírico realizado junto aos estudantes da Universidade do Minho mostrou uma elevada rejeição (Carvalho e Cabecinhas, 2010) ao Acordo o que não condiz com as posições apresentadas nos media.

A observação feita nos jornais brasileiros apontam para uma elitização dos posicionamentos veiculados nos media, da mesma forma que ocorre em Portugal (Carvalho, 2010), e uma consequente naturalização dos discursos. Os meios de Comunicação analisados parecem tentar apenas refletir as opiniões dominantes, deixando de lado o seu papel ativo e responsivo de quarto poder. Um poder que deveria questionar e agir em defesa do interesse público.

O presente estudo apresentou apenas os resultados preliminares de uma investigação que está sendo realizada no âmbito do doutoramento em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho. Prosseguiremos a observação com outras variáveis, aprofundando ainda mais análise, e esperamos apresentar os resultados em próximos artigos.

Referências

- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bastos, H. (2010). 15 anos de ciberjornalismo em Portugal. In Alves, E. & Correia, F. (Ed.), *Revista Jornalismo e Jornalistas*. Lisboa: Lisgráfica, 29-39.
- Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.
- Berelson, B. (1967) Content Analysis, in Gardner Lindsey, ed., *Handbook of Social Psychology*, Harvard University Press, 488-489.
- Bourdieu, P.(2002/1930) *O poder simbólico*. Lisboa: Edições 70
- Carvalho, M. & Cabecinhas R. (2010). The orthographic (dis)agreement and the imperial nostalgia: the “Brazilian Agreement” and the Portuguese identity threat. Paper apresentado na Communication and Citizenship – IAMCR Conference 2010, Braga, Portugal, 18-22 julho [<http://migre.me/16TVk>, acesso 15/12/2011].

- Carvalho, M. (2010) A mediatização do novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa na internet em Portugal. Análise comparativa da cobertura jornalística no Expresso e no Jornal de Notícias. Tese de Mestrado. Braga: Universidade do Minho
- Cascais, Fernando (2001). *Dicionário de jornalismo: as palavras dos media*. Lisboa: Verbo.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso político*. São Paulo: Contexto.
- Decreto Nº 6.583 (2008). Promulga o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, assinado em Lisboa, em 16 de dezembro de 1990. [http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2007-2010/2008/Decreto/D6583.htm, acesso em 25/08/2012]
- Diário da República Nº 193 (1991). Resolução da Assembleia da República Nº 26/91. [<http://dre.pt/pdfgratis/1991/08/193A00.pdf>, acesso em 20/12/2011]
- Ferin, I. (2007). 'Cobertura jornalística de finais de Mandato de Primeiros Ministros: tendências de cobertura jornalística'. In Actas do II Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia Jornalismo e Democracia, Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Figueiras, R. (2005) Os Comentadores na Imprensa de Referência Portuguesa: 1980-1999. [<http://tinyurl.com/4f3cuks>, acesso em 12/12/2011].
- Fiorin, J. L. (2008). E agora, Portugal? Revista Língua. [http://www.marcosbagnio.com.br/conteudo/arquivos/for_fiorin.htm, 10/01/2012]
- Folha Online (S/D) 'História da Folha'. [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm, acesso em 20/01/2012]
- Folhapress (2008). Editorial. Folha de São Paulo. [<http://tinyurl.com/688ej8h>, acesso em 15/12/2011]
- Freitas, R. (2009). Comunicação política em Portugal e no Brasil: a cobertura jornalística dos Chefes de Governo. Dissertação de Mestrado. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Greenpedia do Greenvana (S/D) 'O Globo' [<http://greenpedia.greenvana.com/empresa/o-globo>, acesso em 20/01/2012]
- Janeira, A. (S/D) A técnica de análise de conteúdo nas ciências sociais: natureza e aplicações. [<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1224260109P6yXY4bm6Vt51JF8.pdf>, acesso em 10/01/2012]
- Malaca Casteleiro, J. (2008) Um novo Acordo Ortográfico. [http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=996077, acesso em 10/01/2011]
- Moherdau, L. (2000). Guia de Estilo Web: Produção e edição de notícias. Google Books. São Paulo: Editora SENAC. [<http://tinyurl.com/4eljg6g>, acesso em 12/12/2011].
- Moles, A. A. (1967) *Sociodynamique de la Culture*, Paris-Haia: Mouton
- Moraes, R. (1999) Análise de Conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 7-32
- Paixão, B. (2008). O escândalo político em Portugal. Dissertação de Mestrado. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Palacios, M. (2004). Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. Escola de Comunicação e Artes (ECA) USP. [<http://tinyurl.com/6hf976k>, acesso em 15/12/2011].
- Pereira, L. (2002). O adiantado do minuto: a internet e os novos rumos do jornalismo. Monografia de graduação. Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Hélio Alonso. [<http://bocc.ubi.pt/pag/pereira-luis-novos-rumos-do-jornalismo.html>, acesso em 06/01/2012]
- Reis, B. (2007). O jornal de papel na era dos veículos on-line: recursos e conceitos da internet nas páginas impressas. Monografia de graduação. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro. [<http://pt.scribd.com/Bianca%20Nascimento/d/1022682-O-jornal-impresso-na-era-da-internet>, acesso em 07/01/2012]
- Rocha, D. & Deusdará, B. (2005). Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. [<http://www.scielo.br/pdf/alea/v7n2/a10v7n2.pdf>, acesso em 15/12/2011].
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão - 1976-2001*. Lisboa: Colibri: Instituto Politécnico.

Forma de citar este artigo:

Santos de Carvalho, Michelly (2012): "O Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa em sites de jornais brasileiros: realismo ou conformismo?" en *Anuario Internacional de Comunicação Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páxinas 147-158, recuperado o __ de __ de 2__ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/capitulo_10?mode=window&viewMode=doublePage

2.2.

MEDIOS E INTEGRACIÓN

Tecnologias da informação: questões de acessibilidade e identidade

Maria Stella Galvão Santos - stellag@uol.com.br
(Universidade Potiguar - UnP)

Resumo

O avanço tecnológico na era da sociedade da informação, mediado pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), coloca em xeque a noção de acessibilidade destes bens ao maior número de pessoas. As TIC promovem novas formas de sociabilidade (Lévy, 1999) e instituem um novo estatuto do saber, ao integrar códigos comunicativos e culturais a partir da última década do século XX. A cultura, por natureza dialética, situando o homem como produtor e produto, novamente se articula neste campo como orientadora e refletora de impulsos dinâmicos, forjando uma identidade cultural mais unificada e predizível (Hall, 1998). Na perspectiva de Castells (1999), as novas tecnologias não são simples ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Essa condição é o embrião daquilo que Lévy chama de “Inteligência Coletiva, que é uma inteligência distribuída por toda a parte, coordenada e mobilizada em tempo real.” (1998)

Palavras-chaves: Era da informação, cultura, inteligência coletiva, sociabilidade

Abstract

Mediated by Information and Communication Technology, the technological advance in the era of information society challenges the concept of accessibility of these very assets to the larger possible number of persons. The ICT promotes new sociability structures (Lévy, 1999), creating a new regulation of knowledge. Since the 1990's, ICT brought together communication and cultural codes. Dialectical by nature, culture makes man, at the same time, product and producer and articulates itself as guide and reflection of dynamic impulses. In that sense, it forges a more unified and predictable cultural identity (HALL, 1998). According to Castells (1999), those new technologies are not just tools, but developments in progress. Users and developers can turn to the same term. This condition is the embryo of what Lévy calls “Collective Intelligence spread to everywhere, coordinated and mobilized in real time.” (1998, p. 30)

Keywords: Information age, culture, collective intelligence, sociability

A Internet se afirmou como um espaço decisivo para a integração dos códigos comunicativos e culturais especialmente a partir da última década do século XX. A cultura, por natureza dialética, situando o homem como produtor e produto, novamente se articula neste campo como orientadora e refletora de impulsos dinâmicos. É o que Roland Barthes chama de fatalidade: “*Em um certo sentido tudo é cultural, e é impossível praticar uma não-cultura. A cultura é uma fatalidade a que estamos condenados*” (BARTHES, 1981). O legado da cultura por gerações sempre se estabeleceu por meio da educação. Na Grécia antiga, esta relação ganhou grande importância na construção da cidadania, denominando-se *Paideia* a esse processo global de integração social. Na sociedade contemporânea, a comunicação mediada por computadores interligados em rede gera grande diversidade de comunidades virtuais, caracterizando a metáfora da “aldeia global”, conforme Ianni: “Províncias, regiões e nações, culturas e civilizações, são atravessadas e articuladas pelos sistemas de informação e comunicação” (IANNI, 1997). Neste espaço social, dirá o autor, ocorre um processo de difusão de padrões culturais globais que acarretam alienação dos valores e das culturas locais.

Hall (1998) sugere que a crise identitária no processo de globalização relaciona-se com as concepções de identidade cultural formuladas em torno do papel que o sujeito social adquiriu nas transformações históricas recentes da humanidade. As práticas contemporâneas ligadas às tecnologias da cibercultura têm configurado a cultura contemporânea como uma cultura da mobilidade. Na concepção iluminista, o indivíduo era dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, sendo o centro essencial do “eu”, a identidade de uma pessoa. Em contrapartida, na concepção sociológica, a identidade do sujeito se forma através da relação deste com outras pessoas, da interação de valores, sentidos, símbolos e cultura dos mundos habitados pelo sujeito. A identidade, nesta concepção, preenche o espaço entre o interior e o exterior, entre o mundo pessoal e o mundo público: A identidade (...) costura (...) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis (Hall, 1998).

Acerca das teorias de Abraham Moles, Barbosa afirma que este autor diferencia uma “cultura viva”, em perpétua evolução, da “cultura adquirida”, representada pela memória comum do grupo social numa dada época; mas também distingue a “cultura individual”, que se constituiria na *“soma da educação e da experiência de cada indivíduo no domínio do conhecimento, e a cultura coletiva”, que é pertença do grupo social e se caracteriza por uma rede de conhecimentos.* (Barbosa, 2002).

Na globalização esta ideia de identidade unificada e estável tem sido fragmentada, apresentando-se como uma composição de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou mal resolvidas. Há pensadores que entendem hoje que cultura e informação “são fenômenos interligados pela sua própria natureza” (Marteleto, 1995). A cultura funcionaria como uma memória que ao conservar e reproduzir artefatos simbólicos e materiais de geração em geração, torna-se a depositária da informação social. Neste sentido, “torna-se o primeiro momento de construção conceitual da informação, como artefato, ou como processo que alimenta as maneiras próprias do ser, representar e estar em sociedade” (idem, 1995). Dessa forma, a socialização da cultura (linguagem, estética, visão de mundo, valores, costumes) assume papel relevante para a democratização do acesso e uso da informação. considerando os pressupostos de uma leitura antropológica da informação, seu processo de construção como objeto de estudo só se complementa quando se levam em conta as estruturas materiais e simbólicas de um dado universo cultural e as relações práticas e representações dos sujeitos, cada vez mais mediadas por um modo informacional e competente de ser e estar em sociedade.

A tendência, portanto, é se buscar o(s) outro(s) cuja identidade é semelhante à nossa, pessoas com ideais, valores ou crenças próximas às nossas. Assim se fundam as comunidades, independentemente do número ou do gênero dos seus membros. As últimas décadas do século XX gerou o fenômeno da globalização, ao derrubar uma das mais impactantes condicionantes da ação do homem – o espaço. Na perspectiva de Castells (1999), as novas tecnologias não são simples ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Desta forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia, como no caso da Internet. Segue-se uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (forças produtivas).

O advento de uma miríade de recursos não prescinde da imersão do sujeito em suas múltiplas positivas. “Essas tecnologias intelectuais situam-se fora dos sujeitos cognitivos, como este computador sobre minha mesa ou este livro em suas mãos” (LÉVY, 1994). Mas elas também, destaca o autor, estão entre os sujeitos como códigos compartilhados, “em textos que circulam, programas que copiamos, imagens que imprimimos e transmitimos por via hertziana. (...). As tecnologias intelectuais estão, ainda, nos sujeitos, através da imaginação e da aprendizagem” (idem, 1994).

Identidades que compunham as paisagens sociais externas aos indivíduos e asseguravam as necessidades objetivas da cultura estão entrando em colapso diante das mudanças estruturais e institucionais. Mais que um processo de transformação social e cultural, a globalização representa a materialização de um paradigma que toma corpo a partir do momento em que um novo insumo assume papel de “fator-chave” no desenvolvimento das forças produtivas: a informação (Ortiz, 1985).

Em decorrência da proximidade entre os processos culturais e produtivos, na sociedade contemporânea as tecnologias da informação e da comunicação não são apenas instrumentos técnicos no sentido tradicional, mas “feixes de propriedades ativas”, algo tecnologicamente novo e diferente. Se

antes as tecnologias serviam como instrumentos para aumentar o alcance dos sentidos (visão, movimento etc.), agora “ampliam o potencial cognitivo do ser humano (seu cérebro/mente) e possibilitam mixagens cognitivas complexas e cooperativas” (Assmann, 2000). As novas tecnologias, desse modo, participam ativamente da passagem da informação para o conhecimento, em uma ativação do fenômeno técnico na construção cognitiva da realidade. “Doravante, nossas formas de saber terão um ingrediente (...) derivado da nossa parceria cognitiva com as máquinas que possibilitam modos de conhecer anteriormente inexistentes” (idem, 2000). Assim, uma “parceria cognitiva” se estabelece entre o ser humano e as máquinas inteligentes, de modo que termos como “usuário” não mais expressariam essa relação cooperativa adequadamente, uma vez que o papel das tecnologias de informação e comunicação já não se limita à simples configuração e formatação, ou ao enquadramento de conjuntos complexos de informação.

Como forma de identificação e expressão de uma comunidade, à cultura corresponderá um imaginário coletivo, um conjunto de símbolos e respectivos ritos que nela injeta a sua própria dinâmica. Desta forma, a cultura é algo orgânico, em permanente mutação que tanto se alimenta da memória coletiva como de visões e projeções individuais. Sua relação interativa lhe permite o acesso potencial ao todo, à rede em si, e a cada uma de suas partes, os conteúdos, na forma do holograma, de maneira que cada site leva consigo as informações da rede que, segundo Pierre Lévy (1996) é o próprio espaço, ou o universo.

Abordar questões de comunidade e cultura implica falar da forma como se processa este encontro do indivíduo com os outros ou com a sociedade: a comunicação. Hoje, assistimos ainda a uma revolução nos meios de comunicação que se traduz em importantes e profundas alterações culturais, especialmente na alteração das coordenadas espaço-temporais que delimitam as comunidades. Desta forma, comunidade e lugar implicam-se mutuamente, sendo que o conceito deste sofre também com esta revolução em curso. A forma como a tecnologia invadiu a vida em sociedade alterou não apenas a forma de apreender informações que se multiplicam, reelaboram e reinterpretem, mas também o modo como é entendida a cultura: Uma nova cultura se formou assim, a “Cibercultura”, que se propõe a absorver toda a experiência.

Lévy propõe uma teoria de interfaces, onde os dispositivos sociotécnicos e informações constituem elementos indissociáveis de uma ecologia cognitiva. Dito de outra forma, o significado de uma informação está intimamente condicionado pela natureza de seu suporte: “traduzir antigos saberes em novas tecnologias intelectuais equivale a produzir novos saberes” (Lévy, 1993).

Por cibercultura compreendemos as relações entre as tecnologias informacionais de comunicação e informação e a cultura, emergentes a partir da convergência informática/telecomunicações na década de 1970. Trata-se de uma nova relação entre as tecnologias e a sociabilidade, configurando a cultura contemporânea (Lemos, 2002). O princípio que rege a cibercultura é a “*re-mixagem*”, conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, mix de informação a partir das tecnologias digitais. Esse processo de “*re-mixagem*” começa com o pós-modernismo, ganha contorno planetários com a globalização e atinge seu apogeu com as novas mídias.

As novas tecnologias de informação alteram os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação de bens e serviços nesse início de século XXI, trazendo uma nova configuração cultural, batizada por Lemos de “*ciber-cultura-remix*”. Uma nova concepção de tempo e espaço é, não só vivida, mas praticada pela grande maioria de pessoas em todo o mundo. Em “*Estética Digital*” (2006), Cláudia Giannetti cita Peter Weibel que, com clareza, desconstrói esta nova concepção de espaço e tempo: *Já não vivemos somente nas ruas e nas casas, mas também nos fios telefônicos, nos cabos e redes digitais. Estamos telepresentes num espaço de ausência. Aqui, onde nos encontramos, estamos ausentes, e onde não estamos, somos onipresentes.*” Para o autor, o novo cenário configura:

“(...) O espaço imaterial da telecomunicação, o espaço virtual desmaterializado da era tecnológica, um espaço da falta, mas é também um novo espaço de presença, da telepresença, situado além do visível, que sempre esteve ali, mas que nunca pode ser visto.” As tradicionais relações de distância, vizinhança, centro e periferia modificaram. “*O tecnoespaço e o tecnotempo se situam além da experiência física; são espaços que se tornaram experimentáveis por meio das máquinas telemáticas, espaços de tempo invisíveis*” (Giannetti, 2006).

O desenvolvimento tecnológico, principalmente com base na expansão das comunicações por satélite e através dos sistemas em rede, proporciona uma alteração quer ao nível de acesso da informação, quer ao nível da sua partilha. Caracterizada com a era das redes telemáticas planetárias, a cibercultura é uma cultura da desterritorialização. Ela coloca a humanidade em outra perspectiva frente a diversos problemas de fronteira, agravando as crises de controle e de acesso, influenciando em todas as demais formas de desterritorializações contemporâneas. A desterritorialização informacional afeta a política, a economia, o sujeito, os vínculos identitários, o corpo, a arte. A internet é, efetivamente, máquina desterritorializante sob os aspectos político (acesso e ação além de fronteiras), econômico (circulação financeira mundial), cultural (consumo de bens simbólicos mundiais) e subjetivo (influência global na formação do sujeito). Estão em marcha processos de desencaixe e de compressão espaço-tempo na cibercultura (Lemos, 2002).

Uma nova forma de experienciar a realidade, onde as concepções de tempo e espaço foram alteradas, denuncia também a própria alteração da noção do homem contemporâneo. A tecnologia é assimilada pelo indivíduo de maneira a reforçar a sua autoridade, embora possa também esconder estratégias de dominação exercidas do exterior. *“A disponibilidade da informação pode ser uma oportunidade de obter melhor conhecimento e também maior superficialidade”* (Sacristán, 2003). Dispondo de ferramentas que nos permitam selecionar, questionar e fundamentar as nossas escolhas, seremos capazes de produzir conhecimento com a tecnologia de formas jamais pensadas possíveis e incrivelmente novas e criativas. Temos hoje, mais do que nunca, um vasto conjunto de ferramentas tecnológicas que nos permitem reinventar formas de expressão, de conhecimento e comunicação.

Provavelmente a grande revolução do século XX, a Internet é a rede informática mundial que agrega todas as outras redes nacionais, regionais e privadas, e que permite uma permanente ligação a milhões de sistemas, desde particulares, instituições acadêmicas, comerciais, governamentais e militares. Essa ligação permite um fácil acesso e troca de informação, assim como a transferência de dados entre utilizadores. Inicialmente projetada como ferramenta acadêmica e militar, a partir da sua utilização comercial, desde o início da década de noventa, o seu crescimento tem sido exponencial.

A informação é a matéria prima da sociedade globalizada, definida por Castells como sociedade informacional - caracterizada por toda a conjuntura que permeia o mundo a partir dos anos 1990 e que possibilita a convergência das mídias de forma ampla e multicêntrica, em um sistema comunicacional interativo. Vivemos em uma sociedade profundamente influenciada pela cibercultura - conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento da rede mundial de computadores (Lévy, 1999).

De acordo com Castells (1999), a produção, distribuição e intercâmbio de dados digitalizados através de um sistema integrado de comunicação traz consequências importantes para os processos sociais. A inclusão da maioria das expressões culturais na internet *“enfraquece de maneira considerável o poder simbólico dos emissores tradicionais fora do sistema, transmitindo por meio de hábitos sociais historicamente codificados: religião, moralidade, autoridade, valores tradicionais, ideologia política”*. A Internet veio derrubar barreiras espaciais, alimentando o conceito da *aldeia global*. A expressão *“à distância de um clique”* tornou-se comum no que diz respeito à capacidade de alcançar *“virtualmente”* qualquer ponto do planeta. As potencialidades comunicativas deste *admirável mundo novo* são inúmeras e ainda em permanente evolução. A democratização do seu acesso e utilização permitiu a qualquer cidadão do mundo dar expressão às suas ideias e convicções quer em fóruns de discussão, *chats*, blogs etc. Obviamente, o poder da Internet tem vindo a ser rapidamente reconhecido pelo poder político e econômico e haverá sempre a comum tentação de o controlar.

O grande poder do conceito de democracia electrónica reside no fato de as tendências das tecnologias de comunicação poderem ajudar os cidadãos a acabar com o monopólio da sua atenção por parte dos poderes subjacentes ao paradigma da difusão – os donos das redes televisivas, associações de jornais e associações editoriais. A grande fraqueza do conceito de democracia electrónica consiste em poder ser mais facilmente transformado num produto do que explicado. A comercialização e a mercadorização do discurso são apenas um dos graves problemas colocados pela sofisticação crescente dos meios de comunicação. A Rede, que funciona maravilhosamente como uma rede lateral, também pode ser usada como uma jaula invisível. (Rheingold, 1996).

O que tem feito do ciberespaço um mecanismo de liberação da emissão, de reconfiguração cultural e de sociabilidade coletiva em rede é a potência para a criação de linhas de fuga em um espaço de controle informacional. Essas linhas de fuga vêm obrigando a indústria do entretenimento e da cultura massiva a readaptações. Não devemos compreender o ciberespaço como um espaço liso, ou apenas como um espaço de desencaixe e de compressão espaço-tempo, mas como lugar de quebra e criação de controle e de hierarquias, de territorialização e desterritorializações. Como vimos, não existe desterritorialização sem reterritorialização e não há formação de território que não deixe aberto processos desterritorializantes (Lemos, 2002). O ciberespaço é um exemplo desse fenômeno: ele nasce como espaço estriado, território controlado pelo poder militar e industrial e vai sendo, pouco a pouco, des-re-territorializado por novos agenciamentos da sociedade (tensões de controle e acesso informacionais). Como afirma Raffestin, “o acesso ou o não-acesso à informação comanda o processo de territorialização, desterritorialização da sociedade” (Raffestin, 1988, apud Haesbaert, 2004). Podemos dizer que a cibercultura não apenas destrói hierarquias e fronteiras, mas que também as institui em um processo complexo de des-re-territorializações. Meyrowitz sustenta que a cultura contemporânea estaria voltando à forma primitiva, transformando-nos em “nômades globais na savana digital” (Meyrowitz, 2004). Estaríamos imersos em uma maior flexibilidade social, uma organização fluida com papéis menos rígidos e lugares sociais intercambiáveis. As diversas formas de mobilidade contemporâneas exigem esforços complexos de compreensão por parte das ciências que esquadrinham a cultura, que não podem mais pensar em termos de categorias fechadas.

Referências

- Assmann, H. A. (2000) metamorfose do aprender na sociedade da informação. *Ciência da Informação*, v. 29, n. 2, p. 7-15, maio/ago.
- Barbosa, P. (2002) *Arte, comunicação e semiótica*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Barthes, R. (1982) *O grão da voz*. Lisboa: Edições 70.
- Castells, M. (1999) *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. In: *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Fernandes, A. T. (1999) *Para uma Sociologia da Cultura*. Porto: Campo das Letras.
- Giannetti, C. (2006) *Estética Digital*. Belo Horizonte: C/Arte.
- Haesbaert, R. (2004) *O mito da desterritorialização. Do “fim dos territórios” à Multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Hall, S. (1998) *A identidade cultural na pós-modernidade*. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Ianni, O. (1997) *Teorias da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Lemos, A. (2002) *Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Lemos, A. (2004) *Cibercultura e mobilidade*. In: LEÃO, L. (organizadora), *Derivas: cartografias do ciberespaço*, São Paulo: Annablume; Senac.
- Lévy, P. (1993) *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- _____. (1999) *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Marteletto, R. M. (1995) *Cultura, educação, distribuição social dos bens simbólicos e excedente informacional*. *Informare*, v. 1, n. 2.
- Meyrowitz, J. (2004) *Global Nomads in the digital veldt*, in *Revista Famecos*, julho 2004, PUC-RS, Porto Alegre, pp. 23-30.
- Ortiz, R. (1985) *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense.
- Rheingold, H. A. (1996) *Comunidade Virtual*. Lisboa: Gradiva.

Forma de citar este artigo:

Galvão Santos, Maria Stella (2012): “Tecnologias da informação: questões de acessibilidade e identidade” en *Anuario Internacional de Comunicação Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páxinas 161-166, recuperado o ____ de ____ de 2__ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_11?mode=window&viewMode=doublePage

A responsabilidade pública sobre a discapacidade presente no texto cinematográfico

Antía López Gómez – antia.lopez.gomez@usc.es

(Universidade de Santiago de Compostela)

Resumo

O presente traballo aborda a cuestión do texto cinematográfico na súa relación coa presenza da discapacidade. Tras facer un percorrido pola lóxica de funcionamento dos distintos rexistros do texto, chegamos á cuestión da fundación do sentido, como función principal do texto, poñendo dita función en relación coa cuestión da discapacidade.

Palabras Chave: Texto, discapacidade, sentido, visibilidade

Abstract

The present work analyzes the cinematographic text and his relation with the presence of the disability. After considering the logic of functioning of the different levels of the text, we come to the question of the foundation of the sense, as principal function of the text, relating the above mentioned function with the subject of the disability.

Keywords: Text, disability, sense, visibility

Introdución

Prodúcese no texto, si é texto, si é quen de denominarse deste xeito, un traballo significativo que terá lugar na superficie do mesmo. Diremos que neste orden de cousas dito traballo é capaz de desencadear unha función testemuñal, a cal se traduciría, dado que abordamos o traballo de enunciación con respecto á discapacidade, no que sigue: esta existe, aquí se mostra, e caracterízase deste xeito⁶³. Pero existiría, ademais, un traballo textual de índole formal, no sentido *gestáltico*, en virtude do cal sería posible a conformación –neste caso– da figura do discapacitado como figura amable. Existiría, por último, un traballo de índole estética, en virtude do cal a instauración dunha dimensión simbólica, metafórica ó tempo que instauradora de certas preservacións, ou prohibicións no texto, asemade sería posible. En suma, si ben non estamos a desprezar integramente tódolos rexistros do texto, pois apenas mobilizaremos dous deles e unha dimensión, estamos a definir diferentes niveis do traballo de inscrición no texto –da súa tarefa enunciativa– da presenza de figuras con discapacidades, sexan estas físicas ou mentais; velaí o cometido do presente traballo. Qué ou en qué termos, qué ou segundo qué modelo, patrón ou paradigma, se articulan os citados niveis textuais –esa é a cuestión á que tentaremos dar resposta seguidamente– tomando a discapacidade, a súa presenza, como punto de referencia textual, isto é, como esa cuestión cara a cál se orienta –e que polo tanto orienta– o traballo significativo, o traballo formal (no sentido *gestáltico*) e o traballo de simbolización.

⁶³A interrogar ós filmes neste orden de cousas dedícase gran parte da literatura interesada particularmente na maridaxe entre cine e discapacidade; a lista sería interminable, máis deixaremos constancia dun ensaio representativo que fai o seu labor con certa fortuna como é o caso do que propoñen Pointon e Davies (1997).

A función testemuñal do texto cinematográfico: a discapacidade existe

En termos constitutivos, dirase que todo filme está dotado dun rexistro semiótico que será o encargado de promover unha serie de mensaxes. Trátase, polo tanto, dun rexistro comunicativo, en tanto produtor e favorecedor da transmisión de información. E considerando este rexistro, particularmente no que atinxe á presenza de discapacitados na obra fílmica, a súa tarefa apuntará á revelación ou á constatación da diversidade de individuos que integran, efectivamente, o corpo social⁶⁴. Non obstante, un filme non é un mero soporte informativo, ou non o é preferentemente, pois a cantidade de información que estará en disposición de aportar, neste caso sobre a cuestión da discapacidade, será sempre escasa e incluso diríamos que residual. Así pois, poderíamos soste que non todo debe ser reducible á mensaxe na obra de arte, xa que a do filme non será unha función eminentemente informativa, aínda cando a información de xeito puntual, acoutado, limitado, se desprenda deste rexistro en particular.

Pero avancemos neste sentido, pois convén agora examinar o fragmento que a continuación reproducimos: «Para Lucy Virgen Aguilar, crítica de cine y secretaria de la Coordinación General de Sistemas de Información, de la Universidad de Guadalajara, el peor maltrato que sufren los minusválidos en el cine es que no se les ve como cualquier persona.

La mayoría de las veces no son vistos como uno más del grupo. Se concede más valor a la enfermedad o a la discapacidad que a la persona en sí. Eso se convierte en el centro del personaje. Los minusválidos o discapacitados nunca son parte de un grupo. No hay en una preparatoria un grupo que incluya un cojo. Nunca pasa eso. No son uno más de los amigos, sino que tiene que ser el protagonista o el amigo más cercano a éste, al cual le da una calidad moral increíble el tener una discapacidad». (Ortiz, 2001:18)

A obxección ó texto fílmico que aquí se recolle, a pesar de constituír unha obxección lícita, constitúe unha interpelación non moi acertada á obra fílmica, pois a do cinema non é unha proposta que se pretenda, en si mesma, fiel reflexo da realidade social –nin tampouco o seu é un papel terapéutico como, por outra parte, pretende a literatura clínica; e neste orden de cousas non pode equipararse, por certo, o grao de esixencia, feito dende a propia clínica (Umb-Carlsson & Sonnander, 2006), no trato á figura do discapacitado por parte do corpo social, co que se ha de demandar ós feitos artísticos–, senón que, como dicimos, esa misión comunicativa, informativa, é absolutamente puntual. Será esta, entón, unha demanda que deba ser matizada, pois o discurso comunicativo e o discurso clínico, nisto coincidentes e mesmo conniventes, non deberan tildar de inoperantes a aqueles feitos da linguaxe que responden ou serven a outras lóxicas, tal será o caso dos discursos artísticos, entre eles o cinematográfico.

Por outra parte, cando na cita precedente se afirma, para deste xeito criticalo, que os discapacitados non comparecen nas obras fílmicas como un personaxe máis, podería plantexarse isto doutro xeito, e así, tampouco a omnipresente temática do amor no cinema se aborda en cada caso como calquera historia de amor, senón con absoluta singularidade, ó igual que os conflitos que aqueixan ós personaxes, que tampouco se proporán como equivalentes ós que se lle plantean a todo o mundo. Non, o do filme é sempre un universo de singularidades, é máis, abordar a singularidade das accións, dos feitos, dos personaxes, crear un relato para elas, será a súa tarefa. Agora ben, isto mesmo, este modo de proceder propio da lóxica fílmica, estimado en termos de funcionalidade ou operatividade de cara á inserción dos individuos discapacitados no plano social, á súa normalización, ou de cara a favorecer a tolerancia social ó respecto, quizáis revele a escasa funcionalidade do cine para tal fin na meirande parte dos casos. Neste sentido, o papel da arte resultará escaso, modesto, ou incluso desviado.

E aínda, si tomamos como referencia o filme «Las tortugas también vuelan» («Lakposhtha hãm parvaz mikonand», Bahman Ghobadi, Irán-Irak, 2004), no que se plantea o terrible modo de vida de nenos, todos eles orfos, que habitan no Kurdistán iraquí, hacinados en campos de refuxiados. Podería dicirse que as cuestións comúns a todos eles son, por unha banda, a de sufrir algunha discapacidade física na súa meirande parte, e así mesmo, o establecemento de relacións solidarias entre nenos que sobreviven ó abandono e ó atropelo nesa loucura que é a ameaza de guerra constante, unhas relacións estremeceadoramente humanizadas. Por iso, en cada acto, en cada acción, en cada propósito, sempre hai

⁶⁴ Sobre os modos de representar, de facer visible, a discapacidade de cara ó corpo social resultará ilustrativo o traballo de M^a José Gamez (2005).

un pouso heroico, o de vivir cada día permanecendo serenos fronte á loucura. Por iso se namoran, se axudan, ser organizan, traballan, se pelexan ou se insultan –na singularidade desa situación a todas luces bárbara, refractaria a toda desexabilidade– como calquera, é máis, o seu papel no filme é o de ser calquera, ninguén, ou simplemente nada. Velaquí un exemplo onde ninguén é nada, ningún desexado se quere especial, constitúen un elemento máis nunha paisaxe sórdida da que, por certo, o filme en termos informativos pouco aporta.

A conformación do discapacitado como figura amable. A neutralización da función imaxinaria do texto

Para definir de modo operativo a función imaxinaria do texto, nomeadamente do texto fílmico, apelaremos á seguinte consideración de Luís Martín Arias (1987: 79) ó respecto: «El texto, sin dejar de ser discurso (y vehiculando por ello significados), es algo más que un conjunto de signos. ¿Qué más? En primer lugar, en tanto que todo texto ha de ser capaz de movilizar nuestro deseo, es despliegue de lo imaginario: el texto ha de ofrecer señuelos, imagos que fascinen, que seduzcan»; e un pouco máis adiante aínda sinala: «La Figura es el «objeto» por excelencia, que llena por completo el campo visual, irradiando una presencia de fascinación y alienación absolutas, sin dejar, en principio, que la indefinición amenazante del Fondo aparezca por ninguna parte».

E así, cabe preguntarse en relación ó texto cinematográfico no que está presente a figura do discapacitado, a partires de qué forma, ou de qué modo opera esa figura, ou esa constelación de Figuras, para que o texto poida erixirse tamén como texto para o desexo, e polo tanto tamén, para a inscrición do desexo do espectador. Considérese que toda *gestalt* desexable é por definición aquela que, emerxendo no campo da mirada, isto é, para unha mirada, non carece –isto é o que principalmente pon en escena– absolutamente de nada, comparece pois como Todo, un Todo que será a esencia da plenitude. Do mesmo xeito, Todo será sempre refractario a calquera mácula capaz de facer perigar e, no extremo, arrebatarlle o seu estatuto pleno (Dolto, 1986).

E ben, si a mobilización do desexo máis imaxinario do espectador ten que ver coa comparencia no seu campo visual dalgunha *gestalt*, dalgunha Figura plena (Durand, 1969), ocorre que investir desta imaxinarización á figura do discapacitado resultará, en principio, dificultosa. Diremos, pois, que só cando o texto é capaz de transcender o imaxinario, cando é capaz de sacar ó desexo do labirinto do imaxinario, cando é capaz de transcender o reclamo, entón poderá inscribir a esta figura noutro lugar, un no que o desexo resultará tamén convocado, si ben para instalarse no desfrute da xesta, a palabra, o acto densos, cargados de valor, cargados de valía: velaquí a operación de transcender o imaxinario apuntando cara a dimensión simbólica do texto.

Analizaremos, neste sentido, outra das escenas do filme antes citado, «Las tortugas también vuelan», na que un dos nenos protagonistas, o pequeno Rega (Abdol Rahman Karim), sae da tenda de campaña onde debía permanecer, cando aínda todos dormen; ó ser *cuasi* invidente, camiña sen rumbo até dar cuns aramados que delimitan o campo no que se atopa confinado o seu grupo. Está nun lugar perigoso ó que non deba achegarse, atópase nun límite que non deba ultrapasar, cando afortunadamente outros nenos coma el, abandonados, eivados, errantes, atópano por casualidade e axúdanos a pórse a salvo. Velaí a grandeza do xesto solidario, compasivo, dadivoso, e na mesma medida sinxelo e comprometido, extremadamente tenro, en medio desa lameira poboada de tendas de campaña, co son das metralladoras sempre como fondo; un xesto que fai desta –aínda cando puntualmente, xa que en última instancia non poderá sosterse, pervivir, ningún acto garantista– unha proposta atractiva, que propicia unha experiencia extremadamente desexable para o espectador.

Por contraposición, noutro filme ben distinto, que só ten en común co anterior a presenza dun personaxe discapacitado, refírome a «León y Olvido» (Xavier Bermúdez, España, 2004), neste caso, ó longo do filme apréciase en qué medida Olvido (Marta Larralde), irmán xemelga de León (Guillem Jiménez), o protagonista masculino, un mozo con síndrome de Down, se erixe puntualmente como *gestalt* no texto, como figura sedutora, e polo tanto –nun filme que propón, aínda que de modo un tanto ambiguo, unha relación incestuosa entre ambos irmáns– polarizadora da mirada de León, ó tempo que doutros personaxes masculinos –como se aprecia ó longo do filme–, ó igual que do espectador. É este o único soporte ou desencadeante do desexo que se mobiliza no filme, un desexo cifrado na

comparecencia puntual de certa figura no horizonte visual do texto. Pero esta, por ser apenas unha imaxe, pura imaxe, sostible no marco dunha posta en escea, evidénciase como tremendamente precaria, de aí que non sustente nada, ningunha garantía de estabilidade, de equilibrio: Olvido é a supervivente, toda unha supervivente, sana dunha orfandade fortuita, cuestión na que se esgota o personaxe. E así, León, que no plano do imaxinario non aporta nada, non fai *imago*, será periodicamente o obxecto (o obxectivo) da faceta máis sinistra de Olvido, unha vez que a súa cualidade de Todo non pode sosterse indefinidamente, entre outras razóns porque se debe ó coidado do irmán.

Deste xeito, pódese recoñecer cómo a figura do discapacitado no cinema constitúe un operador textual, o cal, dependendo da lóxica do texto, situarase como mobilizador ou non do desexo, de certo desexo. Un desexo que, si o texto é capaz de facelo, pode ser xerado fóra do rexistro imaxinario, e nesa medida conducido, orientado, guiado, dende esa dimensión máis humana, culturalmente máis elaborada, máis comprometida, esa que funda a posibilidade dun espacio no texto para que tódolos personaxes, discapacitados ou non, establezan entre sí relacións decorosas, dignas de ser establecidas, honestas, referímonos á dimensión simbólica.

En consecuencia, diremos que será misión do texto fílmico, na medida en que opera con figuras discapacitadas, encarar a construción de certas doses de desexo –orientado polo simbólico (Martín Arias, 1997)– alí onde o espello no pode –e non debe– ser instaurado, pola propia natureza e finalidade das relacións especulares: propiciar o delirio de que algo ou alguén é completo, pleno. En troques, o texto, certos textos poderán construír un desexo que haberá de ser conducido, orientado, cara e dende esa dimensión na que a figura, carente ou non, se inviste de valores tales que a fan íntegramente desexable, arrebatadoramente, incondicionalmente, pero só en tanto se constitúe en imprescindible para que o universo fílmico non se instale nun indesexable caos.

Ética e estética: a instauración da dimensión simbólica do texto

Retomando algunhas das consideracións realizadas no epígrafe anterior, entenderemos que toda posibilidade de transgredir o rexistro imaxinario do texto, susténtase na articulación dunha dimensión simbólica. E así, mentres que no rexistro imaxinario o desexo tradúcese na demanda da comparecencia de Todo, e polo tanto tamén de velo todo; a dimensión simbólica defínese pola negación da Figura plena e da correlativa mirada imaxinarizada, en tanto quebrantadora e impúdica. De aí que, segundo a lóxica simbólica, con respecto á figura do discapacitado, a do texto non é unha tarefa consistente na simple comparecencia da mesma, nin na constatación conseguinte da súa existencia no corpo social, nin na convocatoria (chamada) na esfera pública de tal presenza, noutras épocas condenada a estar confinada en certos ámbitos –o familiar, o de institucións especializadas–, todas elas tarefas pertinentes, si ben, a do texto no simbólico é outra, a de cuestionar –e nesa medida poñer couto a– esa demanda imaxinaria da mera visibilidade, que entronca co proxecto moderno de velo todo, de instaurar a visibilidade –e a comunicación, en tanto proxecto de circulación sen obstáculos– como patrón de toda relación humana, logo de toda relación social, co correspondente risco de instalalar a esta na superficialidade, e no extremo nun permanente delirio.

O problema do texto cinematográfico, introduza ou non a figura do discapacitado, será sempre o da fundación de sentido, isto é, que a tarefa enunciativa sexa tal que teña como resultado a conformación do texto como ámbito de sentido para os suxetos –aqueles que o habitan, e aqueloutros que asisten ó seu despliegue, isto é, os espectadores. Trátase, pois, de que o texto artístico habilite unha parcela de sentido para o suxeto –literalmente, para que sexa experimentado polo suxeto, non é outra cousa a experiencia estética (Trías, 1982)–; é aí onde a discapacidade poderá ser pensada como outra cousa que un sinsentido, logo como unha ameaza, na medida en que o texto a dote de sentido na experiencia suxetiva e na experiencia social. Dotada de sentido, isto é, acometela, abordala, darlle un lugar, para facela manexable –non necesariamente visible, omnipresente, e non necesariamente reducida a un conxunto de información comunicable, susceptible de circular–, para operar humanamente con ela.

Véxase, a modo de exemplo, a tarefa que neste senso desprega un relato clásico como «Los mejores años de nuestra vida» («The best years of our lives», William Wyler, EE.UU., 1946). Concretamente, a escea da que se pretende dar conta, aborda a chegada á casa de Homer Parrish (Harold Russell), un mozo ex-combatente da II Guerra Mundial agora mutilado, e o primeiro contacto coa súa familia trala

perda das mans no fronte. É a primeira vez –dicíamos– que a familia ten constancia directa, visual, da súa falla, en relación ó cal haberá un desalento inicial que se materializa no pranto da nai, pero hai tamén indubidablemente algo que os une dun xeito fermoso, máis alá da materia vista –ou debéra dicirse: non vista, da falla–, da figura mellada, agora exhibida no sentido de feita pública; referímonos ó profundo amor que todos eles profesan a Homer –fillo, irmán, mozo, veciño–, un amor que –porque paga a pena– sábese trazado con valentía. Constrúese, así, no filme toda unha promesa de xestión, de solución, nun futuro inmediato, o que erixe o universo narrativo en eido de sentido, pois sabemos dende ese primeiro encontro que a estabilidade afectiva está garantida para Homer e para quen o rodea, aínda cando haberá que encarar a tarefa de reconstrucción, de cicatrización, con auténtico empeño.

Indubidablemente, a cuestión da relación co outro, co que de radicalmente diferente a min hai no outro, atópase no centro da vida colectiva, da experiencia humana. A relación co outro é, por definición, problemática, cuestión que rexe de modo especial, quizais, para os individuos con discapacidades. Pois ben, aínda cando será o discurso médico quen estea cualificado, polo menos en parte, para dicir cómo, en qué termos, segundo qué patróns, arredor de qué lóxica deben establecerse, deben tecerse esas relacións cando un dos suxeitos é discapacitado; sen embargo, será tarefa da arte, e polo tanto tamén do relato cinematográfico, construír as metáforas e os resortes capaces de dotar de sentido ó trazado, ó establecemento, de ditas relacións. É precisamente aí onde situamos a necesidade dunha ética no texto, en todo texto por outra parte, que se traduza na introdución de patróns relacionais desexables en tanto honestos, sostibles en tanto dotados de garantías, humanizantes, humanizadores en tanto evacuadores de todo propósito de aniquilación do outro.

Situaremos, a continuación e para rematar, dúas escenas evidenciadoras do que acabamos de sinalar. Primeiramente, trátase da proposta en conxunto de «El hombre elefante» («The Elephant Man», David Lynch, EE.UU., 1980), na que John Merrick (John Hurt), o home elefante, comparece como alguén acostumado á máis absoluta deshumanización no que ás relacións cos demais se refire, de aí que tralo encontro con Anne (Anne Bancroft), esposa do seu único benfeitor, John se conmovia, se azore, pois alguén puntualmente se está a referir a el con decoro, con respecto, sen violencia. Non obstante, estamos diante dun filme postclásico, no que a exhibición, a mostración do sinsentido, das singularidades máis rotundas no que de deshumanizado teñen, constitúe o obxectivo e a xustificación mesma do feito fílmico, a grande coartada do filme.

Por outra parte, «Léolo» (Jean-Claude Lauzon, Canadá, 1992), ofrece un bo exemplo da necesidade de dotar de sentido á experiencia humana, precisamente a través da necesidade constante que Léolo (Maxime Collin) terá de ler, de atopar relatos que o reconcilien coa súa biografía –e incluso diríase: que o doten dunha biografía–, que lle permitan nomeala para, de inmediato, transcendela cara un horizonte humanamente desexable. Lamentablemente, ao cabo, Léolo non atopará ancoraxes na súa vida cotiá para afincarse nese outro plano transcendente, ese poboado de palabras, de actos, que pesan, e nesa medida sosteñen ó suxeito; ese será o motivo do seu fin: acudir a un hospital psiquiátrico en busca de algo que o sosteña, esta vez fisicamente no mundo, apenas unha terapia.

Se non hai proxecto simbólico, e diría máis, se non hai proxecto artístico que o sustente, estaremos negando ó universo da discapacidade eses útiles, esas ferramentas, tremendamente sofisticadas que son os textos, capaces de nomear o que hai, facelo visible, informal; transcender os espellismos do imaxinario no texto; e atopar un eido onde, en virtude dunha boa metáfora, a promesa de certas garantías para o suxeito poida ser expresada.

Referencias bibliográficas

- Dolto, F. (1986) *La imagen inconsciente del cuerpo*, Barcelona: Paidós.
- Durand, G. (1969) *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris: Bordas.
- Gamez, M.J. (2005) 'Representing disability in 90's: The case of ONCE', *Journal of Spanish Cultural Studies*, 6: 305-318.
- Huerta, L. & Jiménez, C. (2005) 'Cine e discapacidade', *Maremagnum*, 9: 75-82.
- Martín Arias, L. (1987) '«Psicosis» El encuentro del ojo con lo real', *Contracampo*, Madrid, 42: 79-90.
- Martín Arias, L. (1997) *El cine como experiencia estética*, Valladolid: Caja España.

- Ortiz, L. (2001) 'Séptimo arte. De víctimas a héroes, los discapacitados en el cine', *Gaceta Universitaria*, 217: 18.
- Pointon, A. & Davies, Ch. (1997) *Framed: interrogating disability in the media*, London: British Film Institute.
- Trías, E. (1982) *Lo bello y lo siniestro*, Barcelona: Seix Barral.
- Umb-Carlsson, O. & Sonnander, K. (2006) 'Living conditions of adults with intellectual disabilities from a gender perspective', *Journal of intellectual disability research*, 50: 326-334.

Forma de citar este artigo:

López Gómez, Antía (2012): "A responsabilidade pública sobre a discapacidade presente no texto cinematográfico" en *Anuario Internacional de Comunicação Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páxinas 167-172, recuperado o __ de ____ de 2__ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_12?mode=window&viewMode=doublePage

2.3.

CIBERCULTURA

Novos elos na Cibercultura: o consumo de telenovela brasileira entre imigrantes brasileiros em Portugal

Fernanda Castilho – fernandacasty@gmail.com

Danúbia Andrade – danubiajfm@gmail.com

(Universidade Federal de Rio de Janeiro)

Resumo

Neste artigo, propomos a análise dos modos de assistência de telenovela brasileira entre estudantes universitários brasileiros residentes em Portugal. A proposta deste trabalho surgiu a partir da notada escassez de estudos acadêmicos sobre a temática da telenovela enquanto produto transnacional a ser consumido por meio da televisão e, sobretudo, através da internet. Portanto, o objetivo deste artigo é observar os hábitos de consumo de teleficção da juventude metropolitana educada (Jenkins; Lévy). A análise partiu do pressuposto que existe uma mudança na forma de consumo destes jovens relativamente à preferência pelo acesso aos conteúdos ficcionais através da internet. Buscamos também compreender o significado da assistência em termos de pertencimento, seja como atividade sociocultural compartilhada ou como fortalecimento dos laços com a nação a partir das paisagens e dos sotaques brasileiros. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de recepção com questionários *online* junto a 37 estudantes universitários brasileiros que residiram ou residem em Portugal em 2011. Por meio uma análise qualitativa dos dados, pudemos compreender três tendências fundamentais de consumo, a saber: os novos ritmos diminuem o consumo televisivo de telenovelas e aumenta o acesso aos conteúdos ficcionais nos *sites* institucionais das emissoras e no YouTube; o consumo é impulsionado por razões de socialidade; a sensação de pertencimento transparece através do interesse pelas narrativas brasileiras.

Palavras-chave: Telenovela; recepção televisiva; cibercultura

Abstract

In this paper we propose the analysis the assistance modes of Brazilian telenovela among Brazilians college students living in Portugal. The purpose of this work came from the noticeable lack of academic studies on the topic of transnational telenovela as a product to be consumed by television and especially over the internet. Thus the aim of this paper is to observe the consumption habits of telefiction with metropolitan educated youth (Jenkins; Lévy). The analysis began with the assumption that there is a change in consumption of these young people in relation to preferentially access to the fictional contents over the internet. We seek also to understand the meaning of assistance in terms of belonging as sociocultural activity shared or as strengthening ties with the Nation from the Brazilian landscapes and accents. To this end, we conducted a survey of receipt with online questionnaires with 37 Brazilian university students who have resided or reside in Portugal in 2011. Through a qualitative analysis of the data, we achieved three key consumer trends, namely: new rhythms decrease the consumption of television soap operas and increases access to content in fictional institutional *sites* of broadcasters and YouTube; The consumption is guided by reason of sociality; The sense of belonging emerges through the interest in Brazilian narratives.

Keywords: Soap opera; television reception; ciberculture

Introdução

Neste artigo, propomos a análise da audiência das telenovelas brasileiras por um contingente específico de brasileiros residentes em Portugal. Com foco nos estudantes universitários, buscamos compreender

os hábitos de consumo da juventude metropolitana educada (Lévy: 1997; Jenkins: 2009) com o objetivo de perceber a simbiose entre os fluxos migratórios, os produtos mediáticos e as novas tecnologias. No caminho teórico que antecede a nossa pesquisa de recepção, buscamos apresentar questões pertinentes ao debate atual das migrações e das identidades na pós-modernidade, a fim de expandir a compreensão dos porquês do consumo de ficção seriada brasileira num contexto migratório e cibercultural. Assim, procuramos entender o quanto este consumo significa em termos de pertencimento, seja pela assistência da telenovela como uma atividade sociocultural compartilhada, seja pelo fortalecimento dos laços com a Nação a partir das paisagens e dos sotaques brasileiros.

Primeiramente, nos detemos na questão do papel social da televisão e nas características específicas da telenovela brasileira como produto cultural, bem como os diferentes níveis de consumo televisivo. Outra formulação teórica indispensável neste trajeto diz respeito as identidades transnacionais e a reflexão dos dilemas do sujeito migrante a partir de uma perspectiva identitária considerada “pós-moderna”. Em seguida, propomos um debate sobre o conceito de Nação, identidade nacional e pertencimento, em seus contrastes com o cenário fortemente globalizado. Por fim, nos debruçamos numa análise das *paisagens* desenhadas por esta teleficção no contexto português e expomos os resultados obtidos a partir de uma pesquisa de recepção realizada pela internet, com estudantes universitários brasileiros que residiram ou residem em Portugal.

Parte 1. Televisão, telenovelas e a ideia de nação

É importante referir, primeiramente, o papel do avanço da comunicação a partir da segunda metade do século XX como ferramenta no processo de unificação das nações ocidentais. Em outros termos, a ideia de nação foi gestada e permanece em processo constitutivo a partir das representações feitas acerca de uma suposta identidade nacional pelos meios de comunicação de massa. Estes têm importância primordial na instauração de um contexto no qual as pessoas começaram a *imaginar* (Anderson, 2008) a comunidade a que pertencem como nação. As novas tecnologias de comunicação, assim sendo, no cenário da economia capitalista, exercem papel fundamental neste processo de identificação.

O que entendemos neste trabalho por identidade nacional seria um sentimento de cultura partilhada entre os membros de uma nação. No entanto, a identidade nacional é tão instável e frágil quanto são as identidades individuais na pós-modernidade, e seu discurso homogêneo, fechado e coerente como comunidade imaginada (Anderson, 2008 [1983]) depende do reconhecimento de um passado comum, sustentado por tradições inventadas ou reapropriadas, mitos fundadores da nação e lendas de tradição oral.

Neste sistema de validação do discurso da identidade nacional em um contexto de instabilidade das identidades, a televisão tem um papel primordial que pode ser organizado a partir de pelo menos quatro categorias: tematização, ritualização, pertencimento e participação (Lopes & Freire, 2008). A telenovela destaca-se, em termos de tematização⁶⁵, em primeiro plano, como gênero por excelência através do qual a identidade nacional é representada. Num segundo nível, a telenovela colabora no processo de sincronização dos ritmos cotidianos coletivos por meio da ritualização. Os produtos televisivos também são indicados como capazes de conformar um sentido de *pertencimento* ao conectar dimensões temporais de presente, passado e futuro, seja pela comemoração ou construção de uma memória coletiva, seja pela antecipação ou construção de expectativas a respeito de eventos ou âmbitos específicos (Lopes & Freire, 2008). Por último, o nível da *participação*, constitui-se pela televisão na medida em que ela constrói um *fórum eletrônico*⁶⁶ no qual diversas partes sociais acessam ou são representadas e no qual, potencialmente, a sociedade civil pode exprimir-se.

Seguindo esta reflexão, poderíamos pensar num outro nível de audiência televisiva, fomentada pelo que Appadurai aponta como característica geral da economia cultural: o consumo no modo repetitivo, na *habituação* (Appadurai, 1996: 96). A repetição caracteriza a mercadoria cultural do capitalismo consumidor e, em decorrência disso, o consumo tende para a habituação através da repetição.

⁶⁵ Segundo a pesquisa destas autoras, a tematização é avaliada a partir de indicadores culturais como tempo, lugar, contexto, protagonistas e temas.

⁶⁶ As autoras citam Newcomb (1999) como gestor do termo *fórum eletrônico*.

Appadurai defende que, em todos os contextos sociais, isso ocorre por conta do corpo, que pede disciplinas repetitivas ou, pelo menos, periódicas. Assim, o consumo televisivo também pode, em certa medida, ser reconhecido por meio da habituação.

Nas sociedades contemporâneas – complexas, inter-comunicativas e migrantes, “a comunicação, com suas mediações e suas dinâmicas, é dimensão constitutiva das culturas, grandes ou pequenas, hegemônicas ou subalternas” (Lopes, 2005: 597), ou seja, a comunicação é elemento unificador de experiências, pois o que assumimos culturalmente como próprio responde ao que a dinâmica e a lógica da comunicação mediática nos proporciona diariamente.

Na definição de conceitos empregada por Lopes está a nação como lugar antropológico de construção de identidades e da escolha das narrativas ficcionais da televisão como chave de interpretação (e de orientação) dos processos identitários e culturais em curso (Lopes, 2005: 596). Acerca da cultura nacional, Hall define a nação como produto da cultura:

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos (...). As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas (Hall, 1997:55).

A ideia de Hall serve de alicerce para edificar a proposta de Lopes acerca da narrativa ficcional televisiva como valor estratégico na criação e consolidação de novas identidades culturais compartilhadas, ou seja, como uma narrativa popular sobre a nação.

É importante referir que o termo nação é um conceito moderno diretamente ligado ao surgimento das primeiras noções de Estado-nação. Catroga (2010) observa que os termos pátria e nação apesar de, na sua evolução, cruzarem-se semanticamente, ambos têm origem e significados diferentes. Acerca da genealogia do termo pátria, Catroga refere a conotação afectiva que o vocábulo carrega – derivada de *patris* que remete a “terra dos pais” – entendendo-se que o sentido mais marcante da palavra se traduza na suscitação de sentimentos, por assim dizer, “quentes”, tanto de enraizamento natálico, como de fidelidade a uma terra e a um grupo humano de herança comum, real ou fictícia (Catroga, 2010:34). Em contrapartida, o termo nação origina-se a partir das constituições históricas ligadas aos acontecimentos políticos, ou seja, aliado à delimitação territorial por força dos domínios imperiais. A rigor, a fusão dos termos pátria e nação ocorre a partir do fomento de um patriotismo nacional, um sentimento de pertença imposto pela delimitação dos Estado-Nação e que foi sendo incorporado na mentalidade das populações.

A fusão dos dois conceitos – pátria e nação – é considerada uma prática errónea⁶⁷, no entanto, nota-se que a maioria dos autores das Ciências Sociais e Humanas (Hall, Appadurai, Anderson, entre outros), ao discutir a formação das culturas nacionais, assumem a acepção de nação como lugar antropológico de construção de identidades, ou seja, como significado de pátria mencionado anteriormente.

Sobre o papel de constructo cultural e simbólico que a idéia de nação representa temos autores que convergem sobre a arbitrariedade de sua gênese (a nação como invenção histórica arbitrária de Gellner; como invenção da tradição de Hobsbawm; como comunidade imaginada de Anderson). Porém, independentemente do reconhecimento seja de sua função ideológica ou de legitimação, o que hoje se enfatiza na ideia de nação é a forte carga simbólica e o caráter cultural que carrega. Dizer, então, que os sentimentos de pertencimento são culturalmente construídos não significa necessariamente que eles se fundem em manipulações mistificadoras ou subficcões arbitrarias. O acento recai sobretudo sobre a sua capacidade de fundar uma comunidade emocional, de agir como conectores de um “nós” nacional. (Lopes, 2005: 599)

⁶⁷ De acordo com Catroga (2010:52), “fazê-lo, implica torná-los equivalentes e reduzir a pluralidade dos sentimentos pátrios ao único e hegemônico patriotismo nacional”.

Parte 2. Identidades transnacionais

A “crise da identidade” tem despertado um interesse crescente nos campos das Ciências Sociais e Humanas e se apresenta como uma questão central para o debate das migrações. Na transição para a pós-modernidade, as identidades que estabilizavam o mundo social, fornecendo sólidas localizações nas quais os sujeitos se encaixavam socialmente, hoje dão lugar a identidades que se definem como processo, não como produto. Não mais como instâncias naturais e inerentes ao sujeito, mas como narrativas abertas, em permanente construção.

Conforme Stuart Hall (1997), o deslocamento ou descentramento do sujeito integrado resulta na perda da estabilidade (ou integralidade) de sua concepção. Haveria, então, um duplo deslocamento, tanto do lugar do sujeito no mundo social e cultural, quanto de si mesmo. Esta crise transforma a identidade de estável, fixa, essencial ou permanente, a identidade plural, hifenizada, multiplicada ou fragmentada.

Neste cenário de fluidez das identidades e suposta dissolução das fronteiras, o migrante tem papel paradigmático. Se o eixo da estratégia de sobrevivência na pós-modernidade está em impedir que a identidade se fixe e deste modo estar livre para *manter-se* em movimento, turistas e vagabundos, nos termos de Bauman (1998), simples estrangeiros ou migrantes indesejados, termos nossos, trazem à tona a presença do Outro numa metáfora que conjuga tanto os desejos de construir novas identificações, quanto as interdições a estes desejos. Quem se mantém em movimento dimensiona os prazeres e os sofrimentos de ser, de forma concomitante, o herói e o pária da modernidade. Para os que migram, ainda que novas identidades estejam sendo perseguidas a todo custo, alcançá-las será privilégio de poucos.

Segundo Homi Bhabha (2007 [1998]: 28) o migrante é resultado do sistema capitalista transnacional e do empobrecimento do Terceiro Mundo. As condições desiguais de vida na pobreza criam cadeias de circunstâncias que “encarceram” o migrante no desejo de ocupar o lugar do Outro. Neste tortuoso caminho entre a origem e o ponto de chegada, o migrante ocupa o que se nomeia por “entre-lugares”. “Esses entre-lugares fornecem o terreno para a elaboração de estratégias de subjetivação — singular ou coletiva — que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação, no ato de definir a própria ideia de sociedade.”

Deste modo, apesar de estarmos a tratar de pessoas cujo objetivo de deslocamento não são propriamente as questões financeiras, mas educacionais, pensar os migrantes nos “entre-lugares” é, também, buscar compreendê-los como sujeitos que traçam estratégias coletivas ou individuais que dão início a novas identidades, seja por meio de processos interiores ou exteriores, de assimilação ou de fortalecimento das culturas de origem. A liminaridade da experiência migrante, para Bhabha (2007: 308), é definida como um fenômeno tradutório da cultura, embora, contraditoriamente, o migrante seja da ordem da intraduzibilidade, pois a cultura migrante desloca a questão da apropriação da cultura para além do sonho assimilacionista, dando margem a um processo ambivalente de cisão e hibridização.

De modo semelhante àquele devotado à reflexão das identidades individuais, as identidades nacionais também se colocam na berlinda em tempos de intensificação dos processos globalizadores. Com a multiplicação dos deslocamentos de pessoas, produtos e subjetividades, as identidades nacionais — aparentemente inerentes aos sujeitos, naturalmente gestadas e incubadas na experiência humana, representadas de modo frequente como origem, continuidade e tradição —, sofrem profundos processos de deslocamento na contemporaneidade e entram em revisão.

Apesar do surgimento do fenômeno pós-moderno de fragmentação das identidades individuais e dos constantes processos de redefinições de fronteiras (territoriais ou imaginárias) e consequente discussão acerca das identidades nacionais, este sentimento de pertença, ou seja, de união num “nós” nacional, torna-se cada vez mais latente num contexto globalizado. Isso acontece porque a fragilidade da experiência cotidiana dos sujeitos migrantes, com todas as implicações associadas, desde o estigma de “imigrante” até a constante sensação de deslocamento, tendem a aflorar o sentimento de pertencimento, de união. A própria volatilidade das relações humanas atuais fomenta a necessidade de reaproximação dos sujeitos migrantes à terra natal, aonde deixaram os “pontos de partida”, personificados pela instituição familiar e pelas relações de amizade, para não citar o termo raízes, fortemente ligado ao território.

Parte 3. As paisagens: entre Brasil e Portugal

Appadurai divide os fluxos culturais globais em *paisagens* que permitem apontar a forma fluida e irregular dos horizontes das relações que se modificam a partir de diferentes perspectivas. A complexidade das organizações globais é regida por disjunturas entre economia, cultura e política, bem como os grupos de atores (Estados-nações, comunidades da diáspora, movimentos subnacionais, por exemplo) alteram-se conforme a localização histórica, linguística e política.

Estas paisagens são portanto o material de construção do que (...) chamarei mundos imaginados, isto é, os múltiplos universos que são constituídos por imaginações historicamente situadas de pessoas e grupos espalhadas pelo globo. Um facto importante no mundo em que hoje vivemos é que em todo o globo muitas pessoas vivem nesses mundos imaginados (e não apenas em comunidades imaginadas) (...). (Appadurai, 1996: 51)

Entre o esquema de paisagens teorizado por Appadurai interessa-nos, particularmente, observar a etnopaisagem, a tecnopaisagem e mediapaisagem. Por etnopaisagem entende-se a paisagem que se constrói a partir dos fluxos migratórios. Conforme Appadurai (1996: 51), a intensificação dos movimentos humanos na contemporaneidade afeta intensamente a política das nações e, ao mesmo tempo, redimensiona a fantasia e a realidade do *deslocamento*.

A tecnopaisagem diz respeito às capacidades da tecnologia de transpor velozmente fronteiras até então impenetráveis. No entanto, como característica e ao mesmo tempo consequência desta nova ordem global, Appadurai (1996: 52) chama atenção para a distribuição desigual das tecnologias. Por esta razão, pudemos perceber que para compreender estes *mundos imaginados* dos migrantes, na pesquisa de recepção seria crucial o acesso dos entrevistados à estas tecnologias, por isso optamos por delimitar a pesquisa aos sujeitos que tivessem acesso à internet. Como refere Jenkins (2009), é essencial observar grupos privilegiados em termos de acesso para compreender as tendências dos usos das novas tecnologias no seio da sociedade.

Assim como outros autores (Jenkins, 2009; Turkle, 1989; Rheingold, 1996; Negroponte, 1995) Lévy acredita que a revolução das novas tecnologias não é apenas técnica, mas cultural. Assim, este autor classifica a cibercultura como fruto de um verdadeiro movimento social do seu grupo majoritário, a juventude metropolitana educada. De acordo com Lévy, a utilidade do ciberespaço como prática de comunicação interativa, recíproca, comunitária, e intercomunitária é notável, bem como o ciberespaço como horizonte do mundo virtual vivo, heterogêneo, e intotalizável no qual e para o qual todos os seres humanos podem participar e contribuir (Lévy, 2007: 131).

Voltando ao pensamento de Appadurai, as mediapaisagens complementam as tecnopaisagens, pois referem-se à distribuição eletrônica de informação, que difundida em escalas diversas, vão do local ao global pelas mais diferentes mídias, como jornais, revistas, rádios, cinema entre outros. O aspecto que se destaca na definição das mediapaisagens seria a sua capacidade de fornecer globalmente vastos e complexos repertórios de imagens, narrativas e etnopaisagens de forma a indiferenciar os campos do consumo, da notícia e da política. O cenário traçado pelas mediapaisagens borra, em certa medida, as linhas divisórias entre as paisagens realistas e aquelas ficcionais, de modo que quanto mais distantes estão os sujeitos das experiências concretas, mais sujeitos ficam a construir mundos imaginados nos quais podem depositar sentimentos e expectativas.

A evolução e a transformação das comunidades diaspóricas, que se processam fundadas no uso e apropriação das TICs, constituíram uma esfera identitária transnacional marcada pelo princípio da hifenização. Neste contexto, como afirma Mohammed ElHajji (2012), grupos migrantes tendem a persistir (ou inventar) os laços simbólicos e afetivos com seu local de origem (real ou imaginário) e com outras comunidades espalhadas no globo fazendo uso de aparatos de comunicação que o conectam com os referenciais perenes e imutáveis que fundam sua identidade étnica. Esta identidade étnica se firma e se reafirma na aderência a uma memória coletiva orgânica e partilhada socialmente capaz de unir em laços gerações presentes e futuras aos antepassados.

Todos estes pressupostos nos ajudam a pensar a assistência de telenovelas brasileiras por migrantes brasileiros em Portugal como acesso à mediapaisagens que *narram* o Brasil por meio de tecnopaisagens específicas, como a televisão a cabo ou a internet, por exemplo. Em outros termos, o contingente de brasileiros que habita cidades portuguesas – esta etnopaisagem delimitada por um sentimento de pertencimento a uma suposta brasilidade –, passa a vivenciar os mundos imaginados da telenovela brasileira e a partir deles experimentar o Brasil.

A potencialidade das mediapaisagens está em aproximar, em tornar possível e singularmente habitável os espaços sociais que são apresentados nas narrativas teleficcionais. No caso da telenovela que se produz no Brasil, a especificidade deste processo alcança uma outra dimensão, na medida em que a ficção televisiva brasileira interage direta e objetivamente com a realidade do País. E num contexto convergência (Jenkins, 2009) dos meios, esta aproximação torna-se facilitada.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2009: 29)

Assim, os migrantes podem fazer uso das técnicas para aceder aos conteúdos das narrativas televisivas em diferentes pontos do planeta e a partir de inúmeros dispositivos móveis, fomentando o sentimento de pertença e reafirmando os laços com o território de origem.

Parte 4. Metodologia da pesquisa de recepção

A pesquisa de recepção realizada no âmbito deste trabalho foi impulsionada pela notada escassez de trabalhos académicos que se debrucem sobre a temática da telenovela enquanto produto transnacional. Neste caso, os concomitantes fluxos migratórios⁶⁸ – a emissão das telenovelas brasileiras em outros países, os migrantes brasileiros e as telenovelas que deslocam-se para outras plataformas, extrapolando os limites da televisão – fomentam a necessidade de observação destes fenômenos.

Em termos de teleficção, Portugal importa os produtos televisivos brasileiros, como telenovelas e séries, desde os anos 1970. Portanto, há mais de 30 anos os portugueses assistem a teleficção brasileira durante o horário nobre, o que significa que o Brasil esteve simbolicamente presente tanto no cotidiano televisivo português, quanto no imaginário deste País. Porém, observa-se que historicamente os portugueses, enquanto população tradicionalmente emigrante, foram os primeiros a deslocarem-se para o Brasil, sua ex-colônia, e ainda assim, a indústria televisiva portuguesa nunca alcançou grande visibilidade nos *media* brasileiros.

Ao longo da história, o deslocamento de pessoas entre Brasil e Portugal atravessou diversos momentos e se modificou conforme os contextos políticos e económicos, a níveis *micro* e *macro*. O Brasil caracterizou-se como um país receptor de imigrantes, principalmente, da segunda metade do século XIX até a primeira metade do século XX. No entanto, a partir da década de 1980, o sentido deste fluxo inverteu-se devido à conjuntura de crise económica pela qual o Brasil atravessava naquele período (Willy, 2008; Cunha, 2003).

Conforme o relatório do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) de 2010, até a década de 1960, Portugal foi um país de índole predominantemente emigratória, onde os fluxos migratórios registravam um saldo claramente negativo. Porém, com a revolução de 25 de Abril de 1974 e a independência dos actuais países africanos de língua portuguesa esta realidade alterou-se profundamente e, no início da década de 1980, verificou-se um aumento exponencial e atípico do número de estrangeiros. Neste contexto, os anos 1990 são marcados pela consolidação e crescimento da população migratória, com destaque para as comunidades oriundas dos países africanos de expressão portuguesa e do Brasil.

⁶⁸ As migrações comumente referem-se ao deslocamento de pessoas ou grupos populacionais de um determinado lugar para o outro. No entanto, alguns autores utilizam o termo para designar outros deslocamentos, como a migração da televisão para o universo do digital, por exemplo (Vilches, 2003).

De acordo com os números do Ministério das Relações Exteriores⁶⁹ a comunidade brasileira no exterior tem atualmente entre 2 a 3 milhões de pessoas espalhadas por diferentes países. O relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) corrobora estes números, indicando que em 2008 a população brasileira imigrante era de 3.705 milhões⁷⁰.

As alterações de direção dos fluxos migratórios continuam a ser uma constante. Após o início da crise econômica europeia, de acordo com os dados do SEF, o aumento do número de brasileiros residentes em Portugal tende a diminuir. Em 2008 eram 106.961, em 2009, 116.220 e em 2010, 119.363. Isso significa que de 2008 a 2009 o crescimento do número de brasileiros atingiu 9%, enquanto de 2009 para 2010 esse aumento foi de apenas 3%.

Em contrapartida, o crescimento do número de brasileiros que decidem estudar em outros países aumenta diariamente. O relatório da OCDE aponta mais de 20 mil universitários estudando no exterior. Deste pequeno contingente de estudantes do ensino superior, 35% estão em universidades americanas, seguido de Portugal (11,4%), França (8%), e Reino Unido (5%). Por todas estas razões, observar o deslocamento dos brasileiros no exterior é uma tarefa complexa.

Portanto, tencionou-se observar o consumo televisivo, nomeadamente de telenovelas brasileiras, desta faixa populacional que se desloca por motivos de estudo. Assim, para a pesquisa de recepção, optou-se por delimitar o universo de entrevistados entre os brasileiros estudantes do ensino superior que residem ou residiram em Portugal. Para uma abordagem mais célere dos dados, tendo em vista este estudo preliminar, empregou-se inicialmente o método quantitativo com recurso a questionários, com questões de múltipla escolha, bem como perguntas de livre resposta. É importante destacar que a natureza do inquérito (com 22 perguntas) foi gestada para permitir uma interpretação qualitativa dos resultados.

Os questionários foram construídos na plataforma *Google Docs* para serem preenchidos via internet. Consideramos os questionários *online* como poderosas ferramentas das novas tecnologias para auxílio à investigação. Foram disparados cerca de 40 mensagens via correio eletrónico e rede social (*Facebook*) com solicitação de preenchimento e divulgação. Deste modo, os próprios informantes nos auxiliaram a expandir o campo de entrevistados ao retransmitirem o questionário *online*. O inquérito ficou disponível durante uma semana, entre os dias 4 e 11 de setembro de 2011 e, neste período, conseguiu-se 37 questionários preenchidos.

Parte 5. Análise dos resultados

Por meio de uma análise pormenorizada dos resultados, observa-se que o perfil dos entrevistados corresponde, como tencionávamos, ao que Lévy (1997) chama de juventude metropolitana educada, ou seja, uma faixa da população brasileira escolarizada que tem acesso privilegiado a diversas fontes de informação e domínio das novas tecnologias. Em relação ao gênero, apesar de termos enviado questionários indistintamente, dos nossos entrevistados, 27 são mulheres e apenas 10 são homens. Isso significa que 72,9% do total é formado pelo público feminino, dado que corrobora o perfil predominante das audiências televisivas de produtos teleficcionais.

Em termos geográficos, a pesquisa compreendeu migrantes residentes em Portugal vindos de diferentes regiões do Brasil. Onze estados foram citados, com predominância de São Paulo e Rio de Janeiro, com sete representantes cada, Minas Gerais e Pernambuco com 5 cada.

Em relação ao consumo de telenovelas por parte dos inquiridos, observamos que para 72,9% o consumo de telenovelas se faz pela SIC e 29,7% pela Globo Portugal. Apesar de não ser líder de audiências em termos de assistência global das emissoras de sinal aberto, a SIC mantém contrato com a Globo para exibição de telenovelas brasileiras desde 1994 e por isso surge neste estudo como canal

⁶⁹ Estes números não são exatos porque não há um registro formal obrigatório dos brasileiros que estão fora do país (é apenas recomendável) pelos consulados e embaixadas.

⁷⁰ O relatório do SEF indicou que a população estrangeira residente em Portugal totalizava 445.262 cidadãos no final de 2010. Destes, cerca de metade são oriundos de países de língua portuguesa (49,51%), dentre os quais destaca-se o Brasil como maior comunidade imigrante (26,81%), totalizando 119.363 indivíduos com título de residência ou autorização de residência.

favorito de assistência⁷¹. Em contrapartida, a Globo Portugal figura em segundo lugar provavelmente por duas razões fundamentais: tratar-se de um canal de sinal pago e emitir apenas títulos repetidos (reprises) ou desatualizados.

No que diz respeito à faixa etária, 22 anos foi a idade mínima e 56 anos a máxima, resultando uma média de 35,9 anos. É importante apontar que a maior parte dos entrevistados está em idade ativa de estudo e/ou trabalho, dado que nos ajuda a pensar uma tendência para a diminuição do tempo de assistência de telenovela, especialmente no tocante ao suporte televisão. Ou seja, com o passar do tempo em Portugal, e com um ritmo novo de vida laboral e acesso a diversificadas formas de entretenimento, este consumo diminuiu para a maior parte dos entrevistados (70,27%), aumentou para apenas 10,8% e se manteve para 18,9%.

O fenómeno da migração cultural para o digital (Vilches, 2003) é facilmente perceptível nos comentários dos entrevistados. Muitos preterem a televisão face ao computador, pois estes novos ritmos, principalmente num contexto migratório onde os cotidianos tendem a modificar-se, ditam novos horários que necessitam da flexibilidade das novas tecnologias.

Sempre gostei de assistir telenovelas, mas durante este período que estou em Portugal, não assisti mais. Acredito que assistir as telenovelas (da Globo) faz parte da rotina do brasileiro, como estou em outra rotina, adquiri outros hábitos.

Desde que mudei para Portugal meus hábitos televisivos também mudaram. Eu costumava ver uma outra telenovela no Brasil, nunca como telespectadora assídua, pior não gosto de ter meu tempo condicionado pela televisão. Quando cheguei a Portugal, o resíduo de interesse que poderia haver foi mantido apenas para comentar alguns capítulos com a minha mãe, que está no Brasil. Depois, sumiu por completo. Desta forma, eu nunca assisto telenovela.

Conforme Maria Loudes Motter (2003), as interações variadas entre os cotidianos ficcional e concreto qualificam a telenovela que se produz no Brasil diferenciando-a das demais produções latino-americanas. Não se trata apenas da inclusão de temáticas atuais da sociedade brasileira no seio das obras teleficcionais e, sim, de um borramento das fronteiras que separam os telejornais das telenovelas. Do mesmo modo que acontecimentos concretos podem ser traduzidos pela ficção, as novelas também podem pautar as produções jornalísticas e interferir até mesmo nas esferas políticas e desta forma a telenovela pode ser considerada, no contexto brasileiro, como um importante nutriente do imaginário nacional.

Embora a telenovela seja um dos gêneros televisivos em que o Brasil tem projeção mundial, no Brasil eu só assistia para poder interagir com as pessoas. Os enredos são repetitivos, os finais sempre iguais, por isso abro facilmente mão de assistir novelas para assistir filmes ou seriados. Em Portugal, não tendo a pressão social, não tenho estímulo algum para assistir, me basta ler as notícias.

Muitos dos nossos entrevistados fazem duras críticas à telenovela, seja por sua baixa qualidade narrativa, pela repetição de temas ou pela superficialidade e parcialidade dos debates, entre outras. O que reflete não apenas o alto poder crítico destes sujeitos, que não podemos perder de vista, são estudantes universitários, bem como a relação íntima com o formato, na medida em que as críticas revelam uma familiaridade com a telenovela.

Assistia muito quando era mais nova e morava no Brasil (também nunca tive tv a cabo em casa, só aqui em Portugal), mas acho que com o passar dos anos as novelas brasileiras foram ficando repetitivas e massantes... [...] mesmo quando vou de férias para o Brasil já não consigo mais acompanhar uma novela, hoje em dia prefiro ver a programação da tv cabo [...] morar aqui fez perceber que a televisão de canal aberta no Brasil é ruim, tem uma programação voltada pras massas, o telejornal do Brasil é fechado dentro da realidade brasileira, só passa notícias de dentro do Brasil e na sua maioria vezes é só de violência [...].

⁷¹ Em 2010, a SIC obteve 24% do share de audiência frente aos 32% alcançados pela TVI. A RTP1 acabou o ano com 22, RTP2 com 5% e as emissoras pagas com 17% no total.

E ainda que estas críticas sejam feitas, acompanhar as tramas serve como fio condutor de socialidades, mesmo que não indefinidamente no percurso da experiência migrante. A assistência de telenovela, reduzida em termos quantitativos, segue operando como mobilizador de práticas sociais relevantes, como conector entre os sujeitos ou, poderíamos arriscar, como vínculo com a nação.

Normalmente, assisto os finais das novelas. Uma vez ou outra assisto episódios completos, porém, temos sim a cultura de telenovelas e, assim, em muitas rodas, sempre surge o assunto novela e o que está acontecendo nelas. Um entretenimento, que neste caso possui um laço afetivo maior por estar emigrada.

Em geral, não me interessa por novelas, nem no Brasil, nem em Portugal. As vezes em que assisti a novelas lá foi porque minhas amigas portuguesas estavam assistindo e eu acompanhava por estar perto.

Já no Brasil não acompanhava sempre. Logo que mudei para Portugal era uma forma de ter algo familiar (relacionado ao Brasil) durante o dia. Quando cheguei a Portugal, o resíduo de interesse que poderia haver foi mantido apenas para comentar alguns capítulos com a minha mãe, que está no Brasil. Depois, sumiu por completo. Desta forma, eu nunca assisto telenovela.

É importante destacar que quando questionados sobre “O que mais te motiva a assistir telenovela brasileira em Portugal” as respostas mais citadas deram conta do “prazer de acompanhar as histórias”, ou seja, o prazer proporcionado pela narrativa ficcional seriada, e, por outro lado, a satisfação de “escutar o sotaque” e “rever as paisagens do Brasil”. Neste sentido, em conjunto com a paixão brasileira pela telenovela, como forma de lazer, está a capacidade que é perceptível para audiência de retomar ou reviver o Brasil por meio de suas estórias. Em outras palavras, há uma “brasilidade” nas tramas que se apresenta tanto nas narrativas quanto nos cenários e isto motiva as audiências brasileiras no exterior. Nossa pesquisa constatou que 56,8% dos entrevistados se sentem mais próximos do Brasil quando assistem telenovela brasileira. Quando foram inqueridos a pensar o que seriam os símbolos do Brasil, os entrevistados elegeram principalmente o futebol (30%) e o samba (27%), mas a telenovela conquistou 12% dos votos.

Sob o argumento de que as histórias narradas pela televisão são importantes pelo seu significado cultural, Lopes defende que as narrações televisivas parecem responder a uma necessidade difusa e universal de ouvir e de ver, para além de criar e articular temas e interesses fortes como o bem e o mal, o amor e o ódio, a família, a amizade, a violência, a justiça, a doença e a saúde, a felicidade e a desgraça, os sonhos e os medos (Lopes, 2004).

Gosto de assistir as novelas e acompanhar até o final. Não gosto de perder nenhum capítulo. Agora que tenho MEO, coloco para gravar quando não estou em casa na hora da novela.

Já no Brasil não acompanhava sempre. Logo que mudei para Portugal era uma forma de ter algo familiar (relacionado ao Brasil) durante o dia. Com o passar do tempo, fui deixando de assistir e há mais de 1 ano que não assisto.

A motivação destes entrevistados diz respeito justamente a essa vontade de acompanhar as histórias. Ao que parece, estes migrantes continuam a gostar de acompanhar algumas narrativas, mas muitos estão insatisfeitos com o formato de narrativa longa (telenovela), os suportes (muitos preferem aceder à internet e acompanhar a história pelos sites ou as notícias relacionadas ao assunto) e, críticos, apontam a qualidade da ficção, em termos de conteúdo, como uma grande falha. Desta forma, pudemos perceber que, por um lado, os ritmos diários ditam novas tendências de consumo e, por outro, as novas tecnologias exercem um papel fundamental neste processo.

Normalmente tomo conhecimento das novelas através das emissões do canal SIC. Se gosto da novela, depois tento acompanhar o resumo através do site globo.com ou através do site youtube.com. As novelas que não são emitidas pela SIC eu nunca acompanho.

Conclusão

Um dos grandes desafios deste trabalho foi apresentar uma pesquisa empírica que pudesse esclarecer e acrescentar ao complexo referencial teórico a partir do qual baseamos nossos questionamentos, ainda que sem qualquer pretensão de esgotá-los e sim de dar início a um trajeto mais longo de análise da temática. Mais do que apresentar formulações coerentes acerca de temas como as identidades

transnacionais ou as lógicas que organizam a construção das identidades nacionais e dos pertencimentos, buscamos, na pesquisa de recepção, dimensionar estas instâncias com relação ao consumo transmidiático de um produto específico, a telenovela que se faz no Brasil.

Neste percurso, compreendemos melhor a importância da telenovela no cotidiano dos sujeitos migrantes tanto no âmbito das relações de pertencimento à nação de origem como também pelo prazer proporcionado na assistência, sempre num contexto de convergência midiática. No entanto, a expressiva diminuição do consumo de telenovela no decorrer da experiência de migração e as duras críticas tecidas ao formato revelam que este produto cultural pode servir sim como narrativa da nação, mas não é o único a se oferecer como ponte entre os brasileiros migrantes e o Brasil. Do mesmo modo, a televisão pode ser repensada como suporte necessário para a veiculação da ficção seriada brasileira, na medida em que a internet ocupa cada vez mais espaço nas dinâmicas cotidianas dos sujeitos na contemporaneidade.

Referências

- Anderson, B. (2008 [1983]) *Comunidades imaginadas*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Appadurai, A., (1996) *Dimensões culturais da globalização. A modernidade sem peias*, Lisboa: Teorema.
- Bauman, Z. (1998) *O mal-estar na pós-modernidade*, Rio de Janeiro: Zahar.
- Bhabha, H. K. (2007 [1998]) *O local da cultura*, Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Catroga, F. (2010) “Pátria, nação e nacionalismo”, in: Sobral, J.M.; Vala, J. *Identidade Nacional, Inclusão e Exclusão Social*, Lisboa: ICS, pp.33-65.
- Cunha, I. F. (2011) *Imigração e Racismo: dez anos nos media*. [Acedido em 20/09/2011]. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-sos-racismo.pdf>. 2003.
- Cogo, D.; ElHajji, M.; Huertas, A. (eds.) (2012) *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- ElHajji, M. (2012) “Migrações, TICs e comunidades transnacionais: o devir diaspórico na era global”, in: *Migração e globalização, um olhar interdisciplinar*. Curitiba: CRV, pp.330-341.
- Freire, D. O. (2011) “A etnografia virtual na prática: uma experiência metodológica”, in: *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 34, Recife, pp. 1-16.
- Hall, S. (1997) *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, Rio de Janeiro: DP&A.
- Jenkins, H. (2009) *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Lévy, P. (1997) *Cibercultura*, Lisboa: Instituto Piaget.
- Lopes, M.I.V. (2005) “Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização”, in: Fidalgo, A.; Serra, P. (orgs.). *III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico*. Covilhã, Portugal, pp. 595-602.
- Lopes, M. I. V. & Freire, D. O. (2008) “A telenovela como narrativa da nação. Notas para uma experiência metodológica em comunidade virtual”, in: *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 31, 2008, Natal, pp.1-15.
- Motter, M. L. (2003) *Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela*, São Paulo: Alexa.
- Negroponte, N. (1995) *Ser digital*, Lisboa: Caminho da Ciência.
- Rheingold, H. (1996) *A comunidade virtual*, Lisboa: Gradiva.
- Sobral, J. M. (2010) “Dimensões étnicas e cívicas e glorificação do passado em representações da identidade nacional portuguesa numa perspectiva comparada”, in: Sobral, J.M.; Vala, J., *Identidade Nacional, Inclusão e Exclusão Social*. Lisboa: ICS, pp.81-110.
- Turkle, S. (1989) *O segundo eu, os computadores e o espírito humano*, Lisboa: Presença.
- Vilches, L. (2003) *A migração digital*, São Paulo: Edições Loyola.
- Willy, F. (2008) *A imagem do imigrante brasileiro no jornalismo televisivo português*. Lisboa: ACIDI.

Forma de citar este artigo:

Castilho, Fernanda e Andrade, Danúbia (2012): “Novos elos na Cibercultura: o consumo de telenovela brasileira entre imigrantes brasileiros em Portugal” em *Anuario Internacional de Comunicação Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páxinas 175-184, recuperado o ___ de ___ de 2___ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_13?mode=window&viewMode=doublePage

Ciberespaços Públicos: as novas ágoras de discussão social

Rosália Rodrigues – rosaliagaspar9@hotmail.com

(Universidade da Beira Interior e Universidade Complutense de Madrid)

Resumo

Os espaços públicos de discussão tradicionais deixaram de ocupar, apenas, os cafés, as praças públicas ou os espaços fechados dos parlamentos. É sabido que os *media* vieram a alterar todo o processo comunicacional e que os assuntos públicos passaram a ser discutidos tendo em conta os espaços de mediatização. Os *media* são espaços de visibilidade dos assuntos de interesse público e social, sendo, demasiadas vezes, montras de espectacularização dos acontecimentos. No entanto, os *mainstream media* não possibilitam a intervenção dos cidadãos na elaboração dos discursos neles proferidos. Logo, não havendo participação, também não existe debate, reflexão entre os cidadãos e os produtores dessa informação mediatizada.

Os novos *media*, dadas as suas características, possibilitam a participação dos cidadãos no debate dos assuntos públicos e os espaços gerados na Internet, tornaram-se em ágoras de discussão cívica, em que todos os actores sociais podem intervir, quer sejam cidadãos, actores políticos, jornalistas e especialistas de várias áreas. Os blogues, os *sites* políticos, o *site* governamental português, ou o portal da Assembleia da República, são exemplos de ciberespaços de interesse público.

Através da análise do Portal do Governo Português vamos tentar averiguar que efeitos tem na envolvimento e participação dos cidadãos, quais as principais vantagens e desvantagens, e as consequências que terá na *realpolitik*.

Palavras-chave: Portais políticos, ciberespaços públicos, cibercultura, Ciberpolítica, Comunicação política.

Abstract

Public spaces are not only confined to physical spaces, like cafes, public squares or enclosed spaces, like parliaments. New media have changed the communication process, so the problems are now discussed on different channels, like Internet. The media are spaces of visibility of matters, and they are showrooms of spectacularization. However, the mainstream media don't allow the citizens participation, but the interaction of new media allows that. We know that with no participation, there is also no debate or reflection between citizens and the information producers. The interactivity present in new media will change the relationships between citizens, politicians, journalists and experts from various fields. Blogs, political sites, the government websites, are examples of sites of discussion and reflection about public affairs.

But, if citizens are not cyber activists, cyberspace may even become a threat to democratic participation. In this paper we think about the advantages and disadvantages of the Portuguese government website (Portal do Governo) to involve the citizens in political field, and we analyze how it can bring effects for *realpolitik*.

Keywords: Political websites, public cyberspaces, cyberpolitic, ciberculture, political communication.

Introduzindo: O Virtual como Possibilidade de uma Nova Realidade

A socialização deixou de depender da rotação física do planeta ou da órbita em torno do Sol e o facto de ser dia, ou noite, não interfere na realidade virtual. Do mesmo modo, as características do ciberespaço, enquanto lugar onde todos podem ser produtores e consumidores de informação, permitem uma abertura maior à opinião. O distanciamento espaço-temporal existente nos lugares virtuais possibilita noções de espaço e de tempo mais abstractas e, por consequência, a alteração das relações sociais que existem nesses 'não-lugares', uma vez que a navegação no ciberespaço pressupõe o afastamento dos conceitos de tempo, lugar ou espaço. O ciberespaço é acima de tudo um lugar cognitivo e social, não geográfico.

Como o ciberespaço é um local de troca de informação, por excelência, onde o acesso ao conhecimento ganha um novo sentido, os actores sociais estão sujeitos a uma influência muito maior, em que outros agentes filtradores da reflexividade não são tão eficazes, como os agentes que detêm o poder, tal como Estado. E como as noções de tempo e espaço se alteraram, e isso acontece sobretudo nos novos *media*, as consequências maiores verificam-se sobremaneira nos grupos sociais que vivem mais isolados. As sociedades estão hoje mais uniformizadas, graças ao desenvolvimento das novas tecnologias, e o facto de não interagirem presencialmente não significa que torne os indivíduos alienados da realidade social, antes pelo contrário, podem fomentar as relações já existentes através da facilidade de comunicação e incrementar novas ligações sociais formando cibercomunidades.

Os indivíduos estão cada vez mais ligados aos novos *media* que, ao contrário dos *mass media*, são meios interactivos devido ao isolamento crescente que as novas sociedades proporcionam, muito por culpa dos meios de comunicação massivos. Deste modo, subsiste a necessidade de socializarem e integrarem um grupo, nem que esse grupo seja um cibergrupo, pertencente a um espaço virtual. Segundo Pierre Lévy, o virtual é uma nova modalidade de ser, cuja compreensão é facilitada se considerarmos o processo que leva a ele: a virtualização. Este autor entende o ciberespaço como a transposição da realidade em virtual, é a virtualidade da realidade, demarcando o real do possível. E a virtualização diz respeito ao que é possível existir, em oposição ao que existe na realidade e está materializado no mundo real. (Lévy, 1998:11)

Dentro do ciberespaço os agentes interagem e trocam mensagens e circulam também actos de linguagem, que se repercutem em acções dentro e fora do espaço virtualizado. Por conseguinte, no caso das comunidades virtuais, ou das cibercomunidades, estas vão dar resposta a muitas necessidades sociais das pessoas. Formam-se através da proximidade intelectual e emocional que os indivíduos mantêm entre si e não do contacto físico que têm. No entanto, um problema que se coloca na sociabilidade na rede é o da natureza das relações on-line. Uma comunidade não é apenas constituída de interesses compartilhados e interações cívicas humanas, gerando-se, por vezes, conflitos e contradições. Assim, tal como nas relações off-line, também nas ligações do mundo on-line os agentes vivenciam experiências muito semelhantes às formas tradicionais de sociabilidade e podem ter consequências no papel social que cada um desempenha, tanto no espaço territorial como no espaço virtual.

Mário Guimarães refere, a propósito, que "a migração em direcção a uma nova espaço-temporalidade estabelece uma realidade social virtual que, aparentemente, mantendo as mesmas estruturas da sociedade real, não possui, necessariamente, correspondência total com esta possuindo os seus próprios códigos e estruturas." (Guimarães, 1997) Deste modo, podemos questionar se as novas sociedades virtuais contribuem para a formação de uma nova ordem social, ou pelo contrário, vêm instalar a desordem e o caos na (des)organizada sociedade burocrática em que vivemos. Será que a democratização presente na Web não se tornou de algum modo excessiva, sendo que pode despoletar discussões menos enriquecedoras e gerar conflitos desnecessários?

Sabemos, de antemão, que uma das desvantagens do meio Internet é excessiva quantidade de informação. Logo, é necessário aprender a filtrar o que é importante e tal como no espaço territorial, onde escolhemos as nossas relações e os debates em que participamos, no ciberespaço também temos de aprender a seleccionar os debates em que podemos participar e de que modo nos devemos expor, já que o meio nos expõe de uma forma mais vulnerável, a que não estamos expostos nos 'lugares comuns' do espaço territorial. É necessário haver uma organização do espaço virtual, tal como existe no espaço

‘tradicional’, para que saibamos os caminhos que devemos seguir, quais as ruas que queremos habitar e quais os lugares que nos convém frequentar.

A organização da *polis*, das sociedades, sempre foi a maior preocupação da política. No entanto, convém sublinhar que a Política Nacional institucional já não pode ser considerada como o único centro político da sociedade. A política está a disseminar-se na sociedade e fá-lo com mais astúcia através das redes. Esta dispersão é chamada, segundo Van Dijk, de “deslocamento da política”. Existe, assim, um “Policentrismo” em que todos os centros estão ligados por relações de informação e comunicação apoiada por redes sociais e pela comunicação social, sendo que as Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação (TICs) dão uma enorme contributo para este desenvolvimento. (Hackers & Van Dick, 2000:33) Na verdade, as redes não só encorajam o desenvolvimento da globalização, mas também ajudam à progressão local, como se pode constatar nas páginas de Internet das autarquias, de associações e colectividades locais. Portanto, são cibercomunidades que actuam num ciberespaço que ganha visibilidade pública a uma escala glocal, isto é, a nível global, porque a rede liga o mundo inteiro e a nível local, porque também as pessoas de uma localidade podem reunir-se no ciberespaço para comunicar os assuntos das suas localidades.

Hoje, o Espaço Público foi alargado às inúmeras possibilidades do virtual e é nos *Ciberespaços Públicos* que os problemas da sociedade são actualizados e resolvidos, pois o ciberespaço ganhou uma visibilidade nunca alcançada por uma outra ágora territorial.

Hierarquização da Nova Polis

A diferença entre as comunidades do “mundo real” e as comunidades virtuais reside nas regras e normas de funcionamento do ciberespaço. Viver no ciberespaço implica adquirir e interiorizar a cibercultura que o alimenta.

O ciberespaço pode alargar a democracia, na medida em que é menos controlado de ‘cima’ sendo, pelo contrário, controlado a partir de ‘baixo’ e, logo, menos hierarquizado também. Urge, então, saber se no mundo da Web as palavras de um homem sábio têm o mesmo valor que as de um amador, ou terão mais valor? Os espaços não têm todos a mesma visibilidade. Nos blogues isso é notório, pois existem determinados discursos que dão azo a investigações e um novo desenrolar de acontecimentos que se estendem para além do espaço cibernáutico, sendo matéria de discussão nos meios de comunicação tradicionais ou nas agendas política, mediática ou dos cidadãos.

As comunidades virtuais são também elas hierarquizadas e sabemos-lo, por experiência própria, que os emissores não são ouvidos todos da mesma forma. De certo modo, existe ainda um elitismo de quem acede e de quem intervém nos processos comunicacionais. E isso varia de comunidade para comunidade. Do mesmo modo que a opinião pública é formada nos cafés, também nos ciberfóruns e cibergrupos de discussão os indivíduos reflectem sobre os problemas, criticam e tomam posições que podem, ou não, atingir os elementos centrais do governo. Portanto, assistimos à transposição da realidade no virtual e os espaços virtuais são, deste modo, representações das territorialidades tradicionais. A comunidade virtual pode reflectir a realidade dita ‘normal’. O ideal de democracia começa com a acessibilidade, mas, até mesmo neste aspecto, ainda há algumas deficiências no acesso ao ciberespaço, pois nem todos acedem de igual modo aos meios de comunicação. No caso da Web, apesar da tendência ser a exponente expansão e sua utilização por todos, ainda há quem não aceda à rede, quer seja pela falta de literacia digital, quer seja por carências económicas, ou até mesmo por falta de interesse.

Neste aspecto, as questões a explorar são as da apropriação do espaço virtual, pelos indivíduos e os fenómenos de enraizamento e pertença nas cibercomunidades. Ou seja, de que modo nos sentimos como ciber membros de uma cibercomunidade e qual o papel que desempenhamos no ciberespaço? A construção da ciberidentidade vai depender dos limites que viabilizam as comunidades virtuais. Assim, como refere Harvey: “Existem aqueles que pertencem ao meu grupo comunáutico e os outros”. (Harvey, 1984:77.) A dialéctica fora/dentro, que correspondia outrora à distinção próximo/longínquo, aqueles que nos são próximos e os estrangeiros, é substituída por outros níveis que dizem respeito aos interesses de cada grupo partilhados num espaço não físico, mas virtual. E a diferença reside precisamente no espaço. Será esta a forma de construção da identidade dentro do ciberespaço.

Harvey refere que “o homem só tem uma experiência autêntica no interior de porções finitas de universos” (Harvey, 1984:77), o que significa que os indivíduos mantêm práticas comunicacionais específicas num espaço e tempo determinados. O mesmo vai acontecer no ciberespaço, onde os cibercidadãos optam por pertencer a um grupo. O que se pode verificar é que as cibercomunidades movem-se por valores e princípios diferentes do das comunidades tradicionais, uma vez que esses mesmos valores e princípios não lhes são impostos à partida quando inseridos na sociedade e só depois de os apreenderem na sociedade onde vivem é que escolhem aqueles a que vão dar continuidade no espaço cibernético. Assim, podemos dizer que o ciberespaço é a concretização virtualizada dos ideais de cada indivíduo. Os elos sociais criados nas comunidades virtuais alteram todas as formas de socialização tradicionais que conhecemos. Poderemos falar de uma retribalização da sociedade segundo a velha máxima mcluhaniana⁷².

Ciberespaço Público – A Nova Ágora da Polis

Afinal, o que é o virtual senão uma mera imitação da realidade? Tal como refere Mark Poster, em “A Segunda Era dos Media”: “Do bastão, funcionando como extensão e substituto do braço, à realidade virtual no ciberespaço, a tecnologia tem evoluído para imitar o real, para multiplicá-lo e aperfeiçoar-se a partir dele.” (Poster, 2000:53.) Mas, em determinados aspectos a realidade virtual supera a “realidade real”.

As épocas e os períodos não se precedem ou sucedem, antes influenciam-se e complementam-se mutuamente. Daí que os novos meios sejam sempre uma adaptação de velhos meios a novas realidades. McQuail refere, a propósito da mudança social propiciada pelos novos *media*, que estes libertam-nos da restrição geográfica abrindo bases alternativas para novas formas de identificação e formação de redes. (McQuail, 2003:127) O próprio imaginário humano alterou-se com a existência de um novo espaço, o espaço virtualizado. Assim, surgiram novos lugares de comunicação e de trocas de experiências. As formas de representar e interagir com o mundo alteraram-se e a tecnologia pode afectar o registo da memória colectiva social. As mudanças no imaginário colectivo vão reflectir-se também nas formas de sociabilidade, sendo até mesmo a apropriação da realidade diferente. Os códigos de sociabilidade serão uma reformulação e uma ressemantização das formas conhecidas de sociabilidade, adaptadas às novas condições, tanto de espaço/tempo virtuais, quanto de agentes sociais dinâmicos.

Para Poster as comunidades virtuais e reais espelham-se numa justaposição cruzada, pois os indivíduos atribuem as mesmas características imaginárias às duas realidades. Isto é, o estatuto ontológico de cada realidade, a “real” e a “virtual”, passa sempre por uma re-construção do imaginário individual e colectivo. Para o autor os indivíduos codificam a ‘realidade virtual’ mediante categorias da ‘realidade normal’, comunicam entre si como se estivessem no espaço comum, como se esse espaço fosse ocupado por corpos. (Poster, 2000:49) No caso dos *sites* criados por partidos políticos verificamos isso mesmo, a aplicação de ferramentas multimédia em prol da comunicação entre os intervenientes, do processo não só informativo, mas de toda a comunicação gerada através das páginas on-line, as cores, a organização das páginas, apresentando-se como se fossem as fachadas das estruturas físicas de uma cidade, onde decorrem os acontecimentos sociais, políticos, etc. criam-se espaços virtuais com as mesmas funções e espaços existentes no território.

Assim, as novas formas de interacção social originaram cibercomunidades, baseadas na comunicação on-line, que resultaram do culminar de um processo histórico de dissociação entre localidade e sociabilidade, que outrora limitavam as ligações sociais territorialmente. Se, por um lado, os meios de comunicação e, mais propriamente, a Internet e os novos *media* contribuem para o isolamento social,

⁷² Para McLuhan a evolução cultural pode ser representada por duas fases: a invenção da imprensa escrita no século XV e a da televisão no século XX. As etapas pelas quais passa a evolução cultural, de acordo com McLuhan, definem-se inicialmente pela tribalização dos povos, depois pela destribalização, e hoje em dia pela retribalização. A tribalização para McLuhan e a sociedade oral para Pierre Lévy remetem a uma época em que a linguagem era o instrumento fundamental para a comunicação e organização social. A sociedade era formada por tribos, que comunicavam por meio da oralidade, sendo organizados ritos onde todo o conhecimento adquirido era armazenado na memória e a única maneira de repassá-lo era através destes momentos, passando de geração a geração. Actualmente são os meios electrónicos que fazem o papel de principais agentes comunicadores e transmissores de conhecimento. Os primeiros meios electrónicos foram a rádio e a televisão e hoje, pressupõe-se, a Internet. Para o autor, a retribalização estaria ligada à constituição de uma “aldeia global”.

por outro lado, essas novas formas de sociabilidade permitem reconstruir as redes sociais e fazer novas ligações e trocas de significação, recriando novas formas de miscigenação cultural. Manuel Castells refere a este propósito que os críticos da Internet e as reportagens dos meios de comunicação social defendem a ideia de que a expansão da Internet está a conduzir a um isolamento social e a uma ruptura da comunicação social e da vida familiar, porque os indivíduos se refugiam no anonimato e praticam uma sociabilidade aleatória, abandonando a interacção pessoal cara-a-cara em espaços reais. (Poster, 2000: 49)

Não obstante, o Ciberespaço reúne pessoas de várias partes do mundo, que nunca se encontrariam a não ser neste lugar. Esse facto, por si só, é suficiente para alterar muitas das acções territoriais. Os ciberespaços são excelentes pontos de encontro para os cidadãos se encontrarem, para debater assuntos de interesse público, para criar negócios, para partilhar informações, para defender causas. Tudo se resume a um processo de comunicação que vai desencadear acções. Enquanto espaços públicos, as características inerentes aos espaços virtuais e às suas possibilidades, tornam-nos espaços públicos com visibilidade, participação e legitimidade global.

Ciberdemocracia

O surgimento de Ciberespaços Públicos altera as formas de fazer política e num regime democrático vai também trazer consequências na forma de exercer a democracia. No ciberespaço a democracia evolui de representativa para directa. Como um novo canal de comunicação bidireccional, a Internet pode fortalecer e enriquecer as relações entre os cidadãos e as organizações intermediárias, incluindo os partidos políticos e os meios de comunicação social. A Internet pode ampliar a participação na vida pública, ultrapassando barreiras políticas, especialmente para muitos grupos actualmente marginalizados, facilitando a capacidade dos cidadãos para reunir informações sobre a campanha, para mobilizar as redes comunitárias e para fazer *lobby* dos representantes eleitos. Por outro lado, a Web facilita a democracia directa através de referendos e do voto directo, uma metodologia que num futuro próximo se poderá tornar viável.

Mas, será que os novos *media* redundam apenas em benefício da democracia, nada acrescentando ao que já existe, ou introduzem novas formas de lidar com as questões e até mesmo novas formas de relacionamento social autoritárias? Para já, as respostas a estas questões ainda se encontram em aberto. Alguns críticos dos meios de comunicação assumem teorias que vêem os *media* como entraves à reflexividade e ao debate da opinião pública. É o caso de Habermas que sustenta que os *media* electrónicos reduzem a democraticidade, uma vez que tiram a capacidade de reflexão das pessoas. (Habermas, 1962:32) Na sua *Teoria da Acção Comunicativa* idealista, Habermas confere um potencial emancipatório aos *media*, na medida em que fornecem as bases de reflexão aos indivíduos, mas não lhes reconhece a manifestação de pretensões de validade, apenas respostas como sim/não, não sendo por isso uma esfera pública democrática, mas considera os sujeitos actores capazes de resistir às imposições mediáticas. Para Walter Benjamim, os *media*, nomeadamente o cinema, já encoraja hábitos culturais analíticos, pois os meios assentam em princípios de reversibilidade e não em posições hierárquicas fixas, no entanto aponta para o facto de os processos democratizantes dos *media* dependerem do seu modo de realização. (Benjamim, 1992:98-110)

Os primeiros passos para a existência da democracia electrónica foram dados logo no início do aparecimento da rede e das primeiras comunidades virtuais, nos anos 70. Não obstante, a eventual substituição da democracia representativa pela democracia directa, utilizando o ciberespaço como veículo, mantém-se ainda na quimera dos optimistas do ciberespaço. A transformação das cidades em *idades digitais*, no ciberespaço, é já uma realidade. Estas permitem aceder a serviços e recursos administrativos das cidades territoriais, facilitando determinados processos burocráticos. As cidades digitais disponibilizam várias informações sobre a sua geografia, locais turísticos, mapas interactivos, informações culturais e ligações a vários *links* de interesse sobre o poder local, saúde, justiça, etc. No entanto, nos *sites* das cidades digitais ainda não se encontram espaços interactivos para os cidadãos, onde eles possam debater assuntos ou expor em aberto as suas opiniões. Ao contrário da cidade digital de Amsterdão (<http://www.dds.nl/>), uma das pioneiras cidades digitais do ciberespaço, que surgiu em Janeiro de 1994. Mas, as verdadeiras cibercidades serão aquelas onde independentemente da sua

estética se possa exercer de forma democrática a cidadania e a participação cívica. Porque essa estética serve apenas para tornar a interação com a tecnologia mais apelativa e sedutora. No entanto, é indiferente que uma cidade digital tenha as mesmas ruas que a cidade territorial. O importante é que facilite os processos burocráticos e de deslocamento, a que estamos sujeitos no dia-a-dia, e que resolva definitivamente as questões que os governados mantêm, obrigatoriamente, com os seus governos, contribuindo para o desenvolvimento democrático.

A *Democracia Digital* consiste, segundo Hackers e Van Dijk, na aplicação das Novas Tecnologias de Comunicação, seja a Internet, *broadcasting*, ou telemóvel para reforçar a política democrática, no que diz respeito à participação dos cidadãos nos assuntos que concernem à política. Os termos mais utilizados para definir a democracia que se pratica no ciberespaço são “democracia virtual”, “teledemocracia”, “democracia electrónica” e “ciberdemocracia”. (Hackers & Van Dijk, 2000:1) Assim, a democracia digital tenta tirar partido, ao máximo, das potencialidades dos novos meios de comunicação, ultrapassando os limites temporários, de espaço e outras condições físicas, sendo as TICs ou a CMC complementares, e não substitutas, das práticas políticas tradicionais. (Hackers & Van Dijk, 2000:30) Esta definição de democracia digital aproxima-se da de ciberdemocracia, pois esta deve servir-se das tecnologias para facilitar os processos que lhe são inerentes, mas deve ir mais além, deve reorganizar todas as práticas, reformulá-las.

O potencial dos computadores para a comunicação humana e, portanto, para a democracia digital, só começou a realizar-se, em pleno, em 1990 com a rápida difusão da Internet. São as características do meio que lhe conferem o seu estatuto de canal comunicativo interactivo, rápido e instantâneo e, por conseguinte, exemplar para um exercício democrático idealizado tantas vezes.

Assim, serão as TICs e a Comunicação Mediada por Computador (CMC) novas formas de comunicar evolucionárias ou revolucionárias para a democracia? Para respondermos a esta questão teremos de analisar se as práticas comunicacionais mediadas por computador, ou se as novas tecnologias complementam o exercício da democracia, ou se criam novas formas democráticas. Isto é, a relação entre a democracia territorial e a virtual é feita por substituição ou por articulação.

De facto, o mundo virtual abre azo a novos tipos de exercício político e de gestão e administração pública. Se a democracia digital anuncia um tipo totalmente novo de prática na política, gestão e administração pública, e se se tornasse prática dominante, a cultura básica da política como acção e comunicação também iriam mudar substancialmente. Van Dijk enumera em nove, as principais vantagens da CMC e o uso das TICs pelos indivíduos, no seu direito ao exercício de cidadania e participação democrática:

- a) As TICs aumentam a escala e velocidade da informação, contribuindo para a formação e informação dos cidadãos;
- b) A participação política é facilitada e alguns obstáculos como a apatia, a timidez, deficiência, tempo, etc., podem ser reduzidos;
- c) A CMC cria novas formas de organização da informação, grupos específicos de discussão, sendo uma comunicação mais customizada;
- d) A Rede permitirá novas comunidades políticas de livre intervenção;
- e) Um sistema hierárquico político torna-se mais horizontal;
- f) Os cidadãos terão mais voz na criação das próprias agendas de governo;
- g) A CMC irá ajudar a remover mediadores de distorção como jornalistas, e representantes partidários, sendo os actores políticos a assumir o papel jornalístico;
- h) Os políticos ficam mais aptos a responder e interagir directamente com os cidadãos, personalizando a comunicação, o que se torna vantajoso para as estratégias de marketing político;
- i) As TICs e a CMC vão ajudar a resolver os problemas da democracia representativa, como bases territoriais das circunscrições, etc.

Para que as cibercidades funcionem bem é necessário criarem-se regras. Desde logo, assumir compromissos de autenticidade e veracidade das informações. As questões de segurança são as que levantarão mais obstáculos para a concretização dos processos sociais via Internet. Por exemplo, no

caso do voto electrónico é difícil obter garantias de que o voto não foi coagido. Deste modo, para que as cibercomunidades, as cibercidades, as ciberdemocracias possam funcionar será crucial que as mentalidades se alterem, nesse sentido, começando logo pelas ciberidentidades se formarem com base numa cibercultura reflectida e bem ponderada, para que se saiba agir e inter-agir no ciberespaço.

As TICs e a CMC serão revolucionárias para a democracia, se as práticas democráticas se reorganizarem, numa articulação do espaço territorial com o ciberespaço.

Para Pierre Lévy a administração do Estado mundial prestaria todos os seus serviços no ciberespaço, em que a gestão dos recursos humanos seria feita com base num “inventário das competências efectivas” e não em definições de lugares, de modo a que seja dentro do ciberespaço que se organizem liberalmente as competências e conhecimentos dos intervenientes. Essa administração estaria centrada no diálogo reflexivo, na circulação de informação entre os diferentes serviços e no serviço aos cidadãos. Esta gigantesca comunidade seria, então, composta por activistas, investigadores, líderes de opinião, especialistas e partes interessadas que formam a “inteligência colectiva” de um futuro “governo global”. Mas, Lévy chama a atenção para a passagem de uma política de poder para uma de potência. Em que o poder do Estado seria substituído pelo vigor gerado no seio dessa inteligência colectiva. (Lévy, 2003: 181-182)

Numa governação electrónica existirá uma contínua melhoria dos procedimentos de participação democrática, em que a mediação entre os cidadãos é feita por um “comandante colectivo” e em que não se trata mais de uma governação de uma parte da sociedade por outra, ou da resolução de eventuais obstáculos externos existentes, porque tudo funciona como um todo global. A ciberdemocracia funcionaria a nível global e estabeleceria uma deliberação mundial, sobre assuntos que interessam a toda a humanidade.

Comunicação 2.0: comunicação do futuro no presente

Na actualidade assistimos à alteração dos modos de comunicação, no que diz respeito às trocas simbólicas, desde a oralidade à escrita, as comunicações passaram a ser mediadas electronicamente. Tudo é comunicação e nunca estivemos tão dependentes dela para sobrevivermos e nos adaptarmos ao mundo. Os processos de comunicação foram-se desenvolvendo, tornando a comunicação muito mais interactiva e foram-se criando redes que permitem a comunicação de muitos para muitos, ao invés da comunicação de um para um, ou de poucos para muitos característica da comunicação de massa.

Há quinze anos as pessoas estavam ainda a habituar-se à ideia de que os computadores podiam projectar e expandir o intelecto do utilizador. Hoje em dia, as pessoas começam a aceitar a noção de que os computadores podem expandir a presença física dum indivíduo. O facto da Web permitir ultrapassar as barreiras de espaço e tempo, não pode de modo algum ser um factor determinante do isolamento social, dado que fomenta a comunicação entre os actores. As novas sociedades serão, deste modo, mais plurais e fragmentadas, mas, ao mesmo tempo, sociedades mais participativas e dinâmicas, mais democráticas, isto é ciberdemocráticas e ciberactivas.

Uma coisa pode afirmar-se com certeza: é que a deliberação política, sustentada pela riqueza dos espaços públicos virtuais, ocorrerá cada vez mais nas ágoras virtuais e não só no espaço territorial, sendo que, num futuro próximo, as decisões mais importantes vão ser tomadas tanto no ciberespaço como no espaço territorial, numa simbiose que não vai fazer distinção entre a legitimidade da palavra proferida no Parlamento Territorial, ou daquela que é afirmada no Parlamento Virtual. As eleições e os referendos far-se-ão quer seja através do voto electrónico, facilitando aqueles que por algum motivo não podem deslocar-se, quer pelo voto em papel. As próprias assembleias legislativas serão estruturadas também em rede de parlamentos virtuais mais transparentes para o público, que contribui com as suas ideias, opiniões e soluções para o debate dos assuntos públicos. Deste modo as cibercomunidades, como inteligência colectiva que são, comportam-se como comunidades virtuais abertas e comunicativas, sendo um fim em si mesmas, isto é, quanto mais dinâmicas forem, quanto mais interactivas e participativas, mais fortes ficam e maior visibilidade ganham no Ciberespaço Público, a nova ágora dos povos.

É a partir deste ponto que tomamos o exemplo do Portal do Governo português para analisar como os ciberespaços podem ser lugares de decisão política.

Análise Empírica

Portal do Governo como construção de novas muralhas no castelo

O Portal do Governo foi criado no ciberespaço em 9 de Janeiro de 2012, pelo actual governo, que ganhou eleições em 5 de Junho de 2011. O *site* foi criado por uma empresa londrina, Grand Union, que utiliza estratégias de comunicação digital muito avançadas e é gerido por uma equipa do CEGER (Centro de Gestão da Rede Informática do Governo), sendo que a pessoa responsável pelo portal é Marta Pereira de Sousa, assessora do Primeiro-Ministro.

Este portal está indicado no *site* oficial do Partido Social Democrata (PSD), partido que forma o governo, mas não do Centro Democrático Social- Partido Popular (CDS-PP). Tem, também, ligação com o Portal do Cidadão e o Portal da Empresa, outros sítios na Web para utilização dos cidadãos, para o esclarecimento, ou resolução de situações da cidadania.

O portal contém seis subsecções, no menu principal, (Fig.1) que está disposto na horizontal, com as principais funcionalidades:

- 1) Governo- contém informações acerca da constituição do governo, o programa que o rege, a história dos governos anteriores, desde 1821, bem como declarações marcantes do actual Primeiro-Ministro, Pedro Passos Coelho. De notar que todos conteúdos expostos neste ciberespaço do portal poderão ser partilhados através das redes sociais, Facebook e Twitter, ou por e-mail, através de uma conta do Google.
- 2) Temas- nesta subsecção estão dispostas as notícias inseridas no portal, sendo que são feitas pela equipa que gere o portal, se bem que possam ser seleccionadas consoante a agenda mediática nacional, ou internacional. Verifica-se, através de uma análise passageira, que as notícias têm um conteúdo informativo e de valorização da acção governativa. Todas elas são também partilháveis através das redes sociais, ou por e-mail, tal como acontece na secção anterior.
- 3) Fotos e Vídeos- este ciberespaço contém fotografias e vídeos dos diversos acontecimentos marcantes na agenda do governo. Este espaço é bastante multimediático e expressa a capacidade da Web para que possa ser o utilizador a decidir o que quer ver (data e tema), quando (se no momento, ou mais tarde, pois está tudo gravado no portal, bastando clicar a qualquer momento para poder visualizar), onde (o consumidor escolhe o local onde assiste) como (por exemplo se quer assistir a um vídeo completo, ou se passa à frente ou atrás) e porquê (porque consome, só o utilizador sabe, não sendo, em princípio, coagido a tal). Este ciberespaço contém também uma subsecção para assistir a emissões em tempo real.
- 4) Ministros- nesta secção encontram-se informações detalhadas sobre a acção de cada ministro e de cada ministério. Neles constam, também, notícias, fotografias e vídeos que podem ser partilhados.
- 5) Democracia Portuguesa- contém informações do funcionamento da Democracia em Portugal, desde a sua implementação. Refere-se à Constituição Portuguesa, ao voto, ao papel do Primeiro-Ministro, da Assembleia da República, do Governo, dos Tribunais, nas Regiões Autónomas, do Poder Local, dos Partidos Políticos e a simbologia representativa da Democracia portuguesa.
- 6) O Meu Movimento- constitui um espaço onde os cibercidadãos poderão gerar um movimento de apoio a uma causa que defendem, justificando-a adequadamente, e que pode angariar apoiantes que para tal têm de fazer *login* no *site* para depois poderem clicar em Apoiar.

Os movimentos são iniciativas do cidadão comum que se quer fazer ouvir pelo governo português. O movimento que gerar mais apoiantes torna-se digno de ser ouvido pelos membros do governo, que receberão pessoalmente o autor do mesmo.

Isso já aconteceu uma vez, no dia 9 de Maio de 2012, o Movimento do cidadão Sérgio teve o maior número de apoiantes de todos os movimentos gerados, que foram 8 mil 166 e a página foi recomendada no Facebook 370 vezes. Na primeira edição foram criados 1008 movimentos no Portal, com um total de 16 mil apoiantes.

Fig.1- Página Inicial do Portal do Governo



O movimento defendia uma causa: "A abolição das corridas de Touros" (Fig.2), o autor, Sérgio, é um jornalista de 37 anos, residente em Castelo de Paiva. O vídeo e fotografias do encontro deste cibercidadão com o governo, no Palácio de S.Bento, em Lisboa, encontra-se disponível no portal.

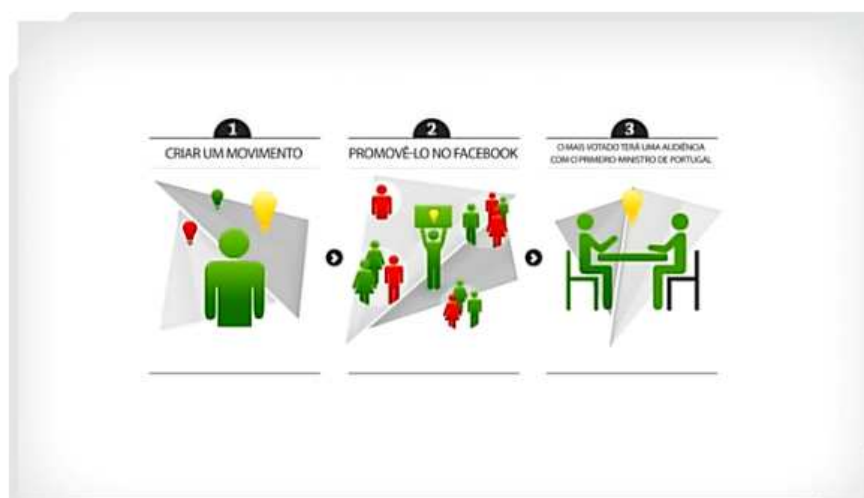
Fig.2- Movimento vencedor da 1ª Edição



“As corridas de touros constituem nos dias de hoje um espectáculo anacrónico, violento e um mau exemplo, em particular para as crianças e jovens, em relação à compaixão e respeito que todos devemos evidenciar pelos animais”

No dia 6 de Agosto de 2012 teve início um novo rol de "movimentos" gerados no portal, a decorrer até ao final do mês. Para se criar um movimento é necessário que o cibercidadão se registre no portal, fornecendo algumas informações, tais como o nome e o e-mail (Fig.3). Depois, entra-se numa página onde se escolhe o tema sobre o qual é gerado o movimento. Caso o tema escolhido já tenha movimentos associados, surge uma mensagem a indicar quais os movimentos existentes, para o caso do utilizador se querer associar a um deles, manifestando o seu apoio (Fig.4).

Fig.3- Como criar um movimento



Criado por: Sérgio, 2012-01-10 às 14:45
Tema: Cultura

Fig.4- Temas do movimento



Optando por dar vida a um novo movimento no portal, o cidadão terá de atribuir-lhe um nome, descrever os objectivos da iniciativa e argumentar a importância do mesmo para a sociedade portuguesa. Isto é um indicador de que o objectivo deste ciberespaço é abrir portas à participação num debate reflexivo, de qualidade (Figuras 5 e 6).

Fig.5- Movimentos no portal

Tema

Atenção, outros utilizadores já criaram movimentos relacionados com este tema. Se defende algo idêntico, junte-se a eles e, em conjunto, façam-se ouvir! Desta forma está a aumentar a probabilidade do movimento ganhar relevância.

O movimento de João Previligiar a produção nacional	Apoiar (24 votos)
O movimento de Hélder Aproveitamento do território para agricultura	Apoiar (9 votos)
O movimento de Carlos Jorge Ciência Viva no campo	Apoiar (1 votos)

Fig.6- Descrição do movimento

O Meu Movimento
Tem algo a dizer? Não é o teu momento.

O QUE É? **CRIAR MOVIMENTO** VER MOVIMENTOS

O MOVIMENTO DE ROSÁLIA RODRIGUES

Causa Qual é o movimento que quer criar?
Declara o teu movimento em 120 caracteres.

Apresenta as razões pelas que acreditas neste movimento e porque deve

Descrição

Caracteres restantes: 120

Tema Escolhe um tema para o teu movimento para a atenção

Caracteres em 120 caracteres deve o teu movimento para a atenção

Argumentos

Caracteres restantes: 120

Apresentação

Caracteres restantes: 120

A plataforma de debate "O Meu Movimento" serve para dar a oportunidade a todos de participar num debate livre, sério e útil sobre um Portugal melhor. Como tal, esta forum reserva-se o direito de validar os movimentos que forem propostos, e de excluir aqueles cuja linguagem ou conteúdo for ofensivo, humilhante ou de alguma maneira não se enquadrarem no objetivo da plataforma.

PROCURA UM MOVIMENTO?
Procura aqui os movimentos criados.

Escolhe o tema

TOP 5
Conhece os movimentos mais votados.

- O movimento de Rui Manuel
Tem dos dinheiros públicos para as touradas.
- O movimento de Paulo
Alteração do estatuto jurídico do animal
- O movimento de Carlos Miguel
20 como número máximo de alunos por turma.
- O movimento de Nuno
POR UMA NOVA LEI DE PROTECCAO DOS ANIMAIS
- O movimento de Nuno
Intenção de menores em touradas

“O Meu Movimento” é o ciberespaço que vamos analisar, pois nele encontramos uma das características mais importantes dos novos *media*, a interactividade, que se traduz depois na alteração de práticas tradicionais, que têm que ver com a participação dos cidadãos na governação democrática (Fig.7). A visibilidade dada a estes movimentos permite gerar grupos de interesse em torno de causas. Muito diferente de andar a angariar assinaturas de porta-em-porta, o que implica deslocações físicas constantes e morosas.

Fig.7- Objectivo do movimento

NÃO EXISTIAM JÁ FORMAS DE OS PORTUGUESES SE FAZEREM OUVIR?

Sim, a nossa democracia permite a todos os portugueses maiores de idade fazerem-se ouvir através do voto, em eleições e referendos, e do exercício do direito de petição. Mas a nossa história recente diz-nos também que muitos portugueses, especialmente os mais novos, se abstêm de utilizar os modos constitucionalmente consagrados de se expressar democraticamente.

"O Meu Movimento" inspira-se nos melhores exemplos de comunicação digital existentes no mundo e constitui uma plataforma formativa, transparente e fácil de usar, por cujo intermédio qualquer português, de qualquer idade e em qualquer lugar, pode participar com uma ideia ou uma opinião para melhorar o nosso país.



O facto de todos os conteúdos poderem ser partilhados e do *site* mostrar as partilhas feitas através do Facebook permite-nos, também, ter uma ideia das pessoas que participam activamente no portal, que consomem e têm interesse em partilhar as informações, alargando a audiência.

O nosso período de análise vai contabilizar o dia em que teve início a segunda edição do movimento até ao dia 22 de Agosto. Os 114 movimentos gerados, até então, nesta segunda edição de O Meu Movimento, têm um total de 3463 apoiantes. Do lado direito surge uma caixa dos cinco movimentos mais populares.

Após a minuciosa análise de cada um dos 114 movimentos, podemos constatar que:

- 1- Dos 47 temas disponíveis (Gráfica 1) os sete mais abordados foram: Educação (15,79%), Outro (14,91), Ambiente (7,02%), Justiça (6,14%), Economia (5,26), Finanças (4,39%) e Administração Pública (3,51%).
- 2- De 6 a 22 de Agosto de 2012, durante 17 dias, os dias com mais actividade foram os dias 9 (28,9%) e 13 de Agosto (19,3%) e também o dia 8 (12,3%), sendo que no intervalo dos dois fins-de-semana intercalares, não foram aprovados movimentos no *site*. Este facto deve-se, não à iniciativa dos cibercidadãos, mas à equipa que gere o portal, que muito provavelmente só trabalha nos dias úteis da semana (Gráfica 2).
- 3- O tema mais abordado durante esses dias foi Educação, com 5 ocorrências no dia 13, 4 no dia 9, juntamente com o tema Governo e 2 vezes o tema Educação no dia 8 de Agosto, onde também se fala por duas vezes em temas sobre Segurança Social (Gráfica 3.1, 3.2 e 3.3).
- 4- Comparando com as principais notícias que estiveram em destaque na agenda mediática nacional, através de uma análise ligeira de um semanário de referência, o Expresso e uma revista semanal a Sábado, verifica-se que o tema Educação foi alvo de algumas notícias por parte dos *media*. Ora a introdução deste tema na agenda mediática, bem como na agenda do cidadão, tem também que ver com a contratação de professores nas escolas públicas, para o próximo ano lectivo, bem como a polémica despoletada pela mobilização de professores entre as escolas, o desemprego docente, o aumento do número de alunos por turma, que levou a que muitos

professores contratados ficassem com “horário zero”, pois o número de turmas diminuiu. Apesar de não conclusivo este dado torna-se interessante para analisar a relação existente entre a agenda do cidadão, a agenda mediática e a agenda política. Isso verifica-se, por exemplo no caso dos movimentos mais seguidos, em que um deles refere-se, precisamente ao número máximo de alunos que deveria existir por turma, na opinião de um cibercidadão.

- 5- Os sete movimentos mais votados são relativos aos temas (Graf. 3.1; 3.2; 3.3):
 - Finanças- Movimento de Rui Manuel- Fim dos dinheiros públicos
 - Migração- Movimento de Paulo- Alteração do estatuto jurídico do animal
 - Educação- Movimento de Carlos Miguel- 20 como número máximo
 - Outro- Movimento de Núria- Por uma nova lei de protecção dos animais
 - Educação- Movimento de Nuno- Interdição de menores em touradas
 - Educação- Movimento de Apevt- Em defesa da disciplina de EVT
 - Ambiente- Movimento de Carolina- Fim dos canis/gatis municipais de abate
- 6- O número máximo de apoiantes foi o do Movimento de Rui Manuel, que angariou 2364, até às 23h59 do dia 22 de Agosto e o tema deste movimento era finanças, um assunto que surge sempre na preocupação dos *media*, devido às medidas de austeridade impostas pelo governo português e dadas as exigências da Troika internacional.
- 7- Relativamente ao facto dos movimentos poderem ser divulgados no Facebook, verificámos que poderá existir uma relação entre o número de seguidores e as partilhas que forem feitas, pois os movimentos mais apoiados são também muito partilhados na rede social, sendo por isso mais fácil a sua penetração na agenda do cidadão. Interpretando o quadro da Gráfica 5 podemos concluir que existe uma correlação positiva entre as variáveis, em que a correlação é significativa a 1%, ou seja quanto maior for o número de partilhas maior é o número de apoiantes.
- 8- Em relação ao universo de participantes (Graf. 6), uma vez que todos se identificam, fazendo *login* no portal, é possível saber algumas informações, nomeadamente quanto ao género, assim verificamos que dos 114 participantes a maior parte são cibercidadãos do sexo masculino (76,32%), ou seja 87, 23 do sexo feminino (20,18%) e 4 participações são feitas em nome colectivo (3,51%).

Estes dados seguem a tendência dos cibernautas portugueses, que são na sua maioria homens, bem como os participantes e activistas políticos. Mas essa é uma discussão que não vamos trazer neste contexto.

Conclusões

O Portal do Governo é a prova de que, em Portugal, os governantes têm a preocupação de se aproximarem dos cidadãos do seu país, mantendo-os claramente informados acerca das suas acções, mas, ao mesmo tempo, abrindo novas possibilidades para a sua intervenção e participação na discussão dos problemas e na tomada de decisões. No próprio *site* foi dito que esta forma de comunicar, tão inovadora, tinha essas pretensões sociais e políticas.

Em relação ao portal podemos concluir que os temas mais abordados tinham que ver com temáticas que estavam na agenda política do momento, pois foram os gestores do *site* a incitar ao debate desses assuntos, fornecendo uma lista categórica dos mesmos, mas também na agenda mediática, uma vez que os jornais noticiaram esses assuntos. Por outro lado, deduzimos que esses temas serão também predominantes na agenda do cidadão, por gerarem movimentos no portal e depois redes de cibercidadãos que apoiam esses movimentos. Uma vez que o portal permite ligar-se às redes sociais, os fenómenos gerados são mais publicitados e passíveis de gerar mais reacções. Isto revela bem a natureza interactiva do *médium* que medeia os processos comunicativos. Relativamente ao universo de participantes, verificamos que os homens participam mais que as mulheres, uma tendência natural, se tivermos em conta o universo de cibernautas portugueses, bem como a participação de homens na política, que sempre apresenta dados superiores.

Uma vez que os movimentos são moderados pela equipa gestora, isso garante a qualidade dos debates, do mesmo modo que a identificação dos cibercidadãos os responsabilizam das suas intervenções nos ciberespaços públicos, contribuindo, também, para uma discussão reflexiva. Assim, o facto do portal ser uma iniciativa do Governo, torna-o um lugar credível no labiríntico ciberespaço, sendo um espaço de concretização e exercício da ciberdemocracia.

A ciberdemocracia tem lugar nos ciberespaços públicos, que serão um híbrido de trocas entre os meios de comunicação velhos e novos, tendo reflexo real nos territórios politizados.

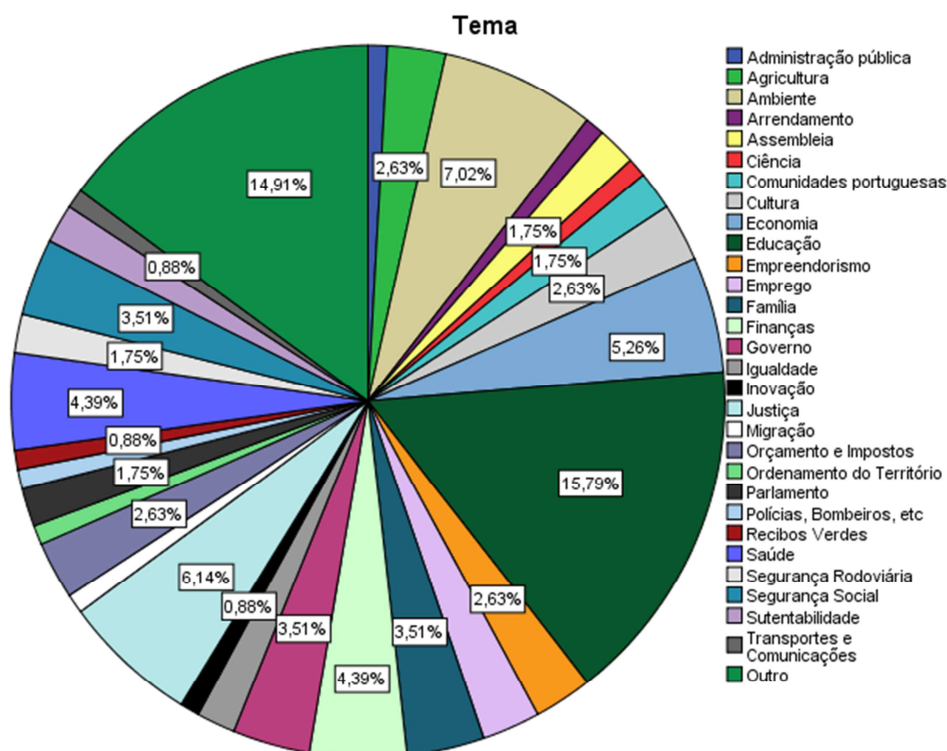
Bibliografia

Benjamim, Walter (1992), *Sobre arte, técnica, linguagem e política*, Lisboa: Relógio d'Água.
 Guimarães, Mário José Lopes (1997), *A Cibercultura e o Surgimento de Novas Formas de Sociabilidade*, disponível em: <http://www.cfh.ufsc.br/~guima/ciber.html> Trabalho apresentado no GT *Nuevos mapas culturales: Cyber espacio y tecnologia de la virtualidad*, na II Reunión de Antropologia del Mercosur, Piriápolis, Uruguai, de 11 a 14 de Novembro de 1997. [Consultado em Fevereiro de 2010]

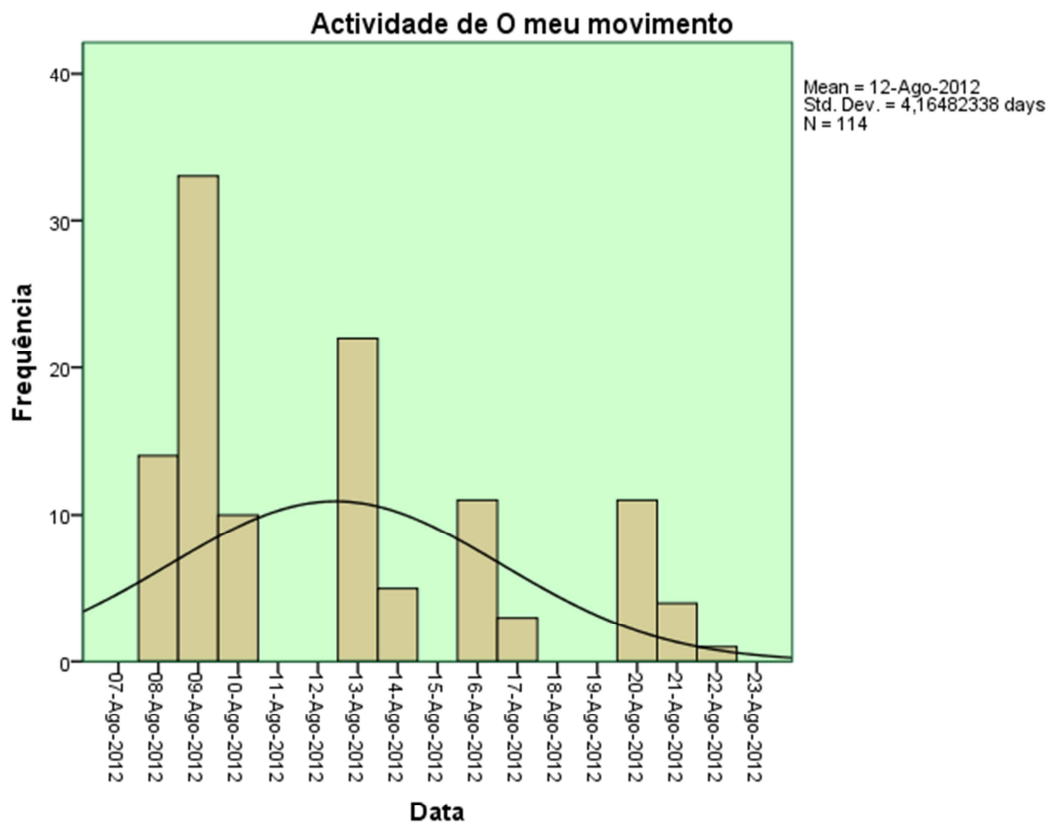
Habermas, Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1962), Cambridge: MIT Press
 Hackers & Van Dijk, *Digital Democracy, Issues of Theory and Practice* (2000), Sage Publications
 Harvey, Pierre-Léonard, *Ciberespaço e Comunática, Apropriação, Redes, Grupos Virtuais* (1984), Lisboa: Espistemologia e Sociedade
 Lévy, Pierre, *Ciberdemocracia* (2003), Lisboa: Instituto Piaget
 Lévy, Pierre, *Qu'est-ce que le virtuel ?* (1998), Paris: La Découverte
 Loader, Brian, *A Política do Ciberespaço* (1997), Lisboa: Instituto Piaget
 McQuail, Denis, *Teoria da Comunicação de Massas* (2003), Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
 Poster, Mark, *A Segunda Era dos Media* (1995), Oeiras: Celta

ANEXO. GRÁFICAS

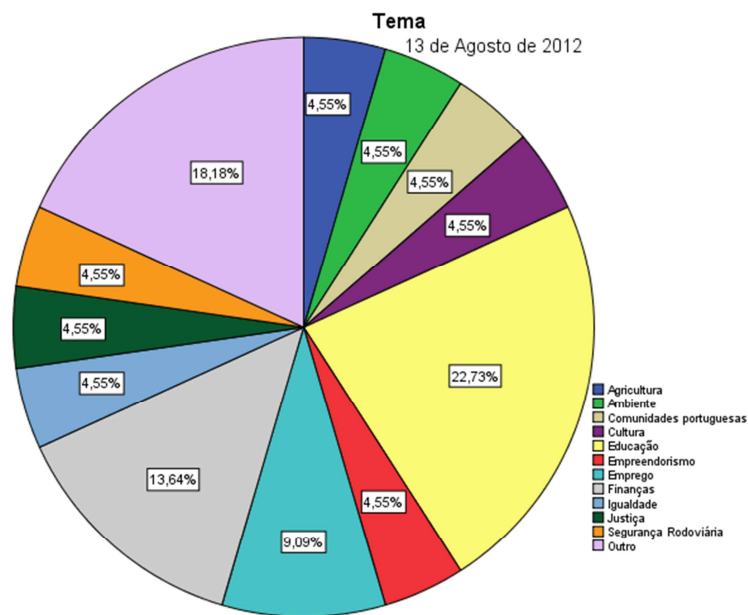
Gráfica 1- Temas dos movimentos



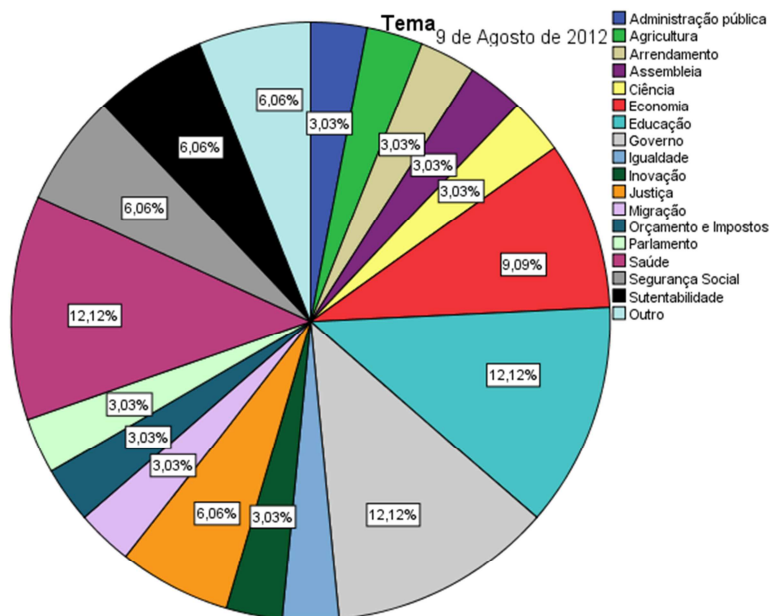
Gráfica 2- Actividade do ciberespaço



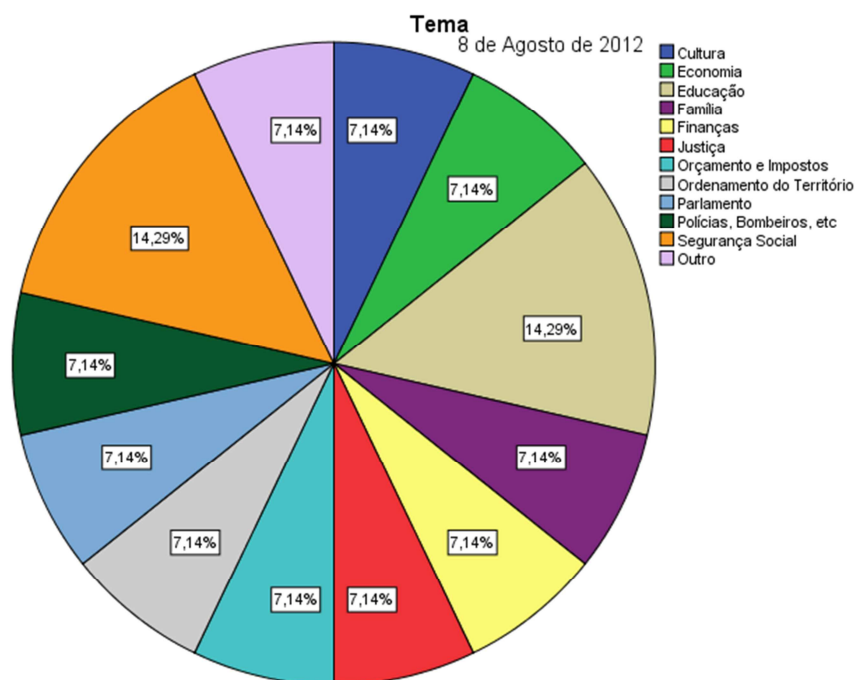
Gráfica 3.1- Tema mais popular



Gráfica 3.2- Tema mais popular



Gráfica 3.3- Tema mais popular



Gráfica 4- Total de apoiantes. Descrição do Nº Apoiantes

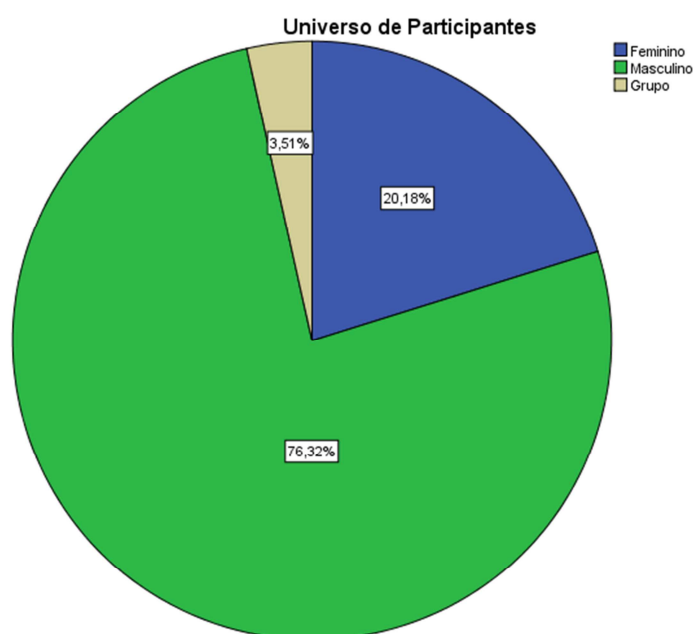
	N	Mínimo	Máximo	Soma	Média	Desvio Padrão
Apoiantes	114	0	2364	11530	101,14	333,924
Casos Válidos	114					

Gráfica 5- Correlação entre os apoiantes e as partilhas na rede

		Apoiantes	Partilhas
Apoiantes	Pearson Correlation	1	,715**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	114	114
Partilhas	Pearson Correlation	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gráfica 6- Universo de cibercidadãos

**Forma de citar este artigo:**

Rodriguez, Rosália (2012): "Ciberespaços Públicos: as novas ágoras de discussão social" en *Anuario Internacional de Comunicação Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páxinas 185-201, recuperado o ____ de ____ de 2__ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_14?mode=window&viewMode=doublePage

Ciber-urbanidade: um ambiente cognitivo e interativo para exploração do Outdoor personalizado

Eduardo Zilles Borba - ezillesborba@gmail.com

Francisco Mesquita - fmes@ufp.edu.pt

Luís Pinto de Faria - lpinto@ufp.edu.pt

(Universidade Fernando Pessoa)

Resumo: Este ensaio é uma síntese sobre o trabalho desenvolvido até ao momento pelos autores no contexto de uma pesquisa de doutoramento ligada aos aspectos teóricos e práticos das interfaces interativas e hipermediáticas, fundamentais para o fornecimento de conteúdos em redes tecnológicas de informação, bem como dos cartazes publicitários, especificamente aquelas imagens gigantescas que revestem a arquitetura dos centros urbanos. Esse cruzamento de disciplinas vinculadas a diferentes estados do corpo – o físico e o virtual – justifica-se na busca de um modelo digital adequado para a representação da experiência do indivíduo com o grande cartaz de rua, que seja capaz de expressar em ambiente comunicativo os aspectos fundamentais desse processo de comunicação.

Nesse sentido, além de apresentar o enquadramento da pesquisa sobre a transposição físico-virtual do Outdoor personalizado, peça ímpar na variedade de formatos da publicidade exterior, o presente artigo concentra-se em situar a lacuna de investigação na temática, bem como contextualizar a sua problemática e os objetivos a serem alcançados durante o seu desenvolvimento.

Em suma, o modelo interpretativo da experiência do indivíduo com a imagem e o espaço da publicidade exterior (a cidade) tem o intuito de ser um instrumento em vias cibernéticas que torne mais completa, performativa, ágil e conectada a ação de profissionais, investigadores, agências e demais interessados na relação entre a publicidade e a cidade.

Palavras-chave: comunicação publicitária, Outdoor personalizado, interfaces interativas, simuladores digitais, realidade virtual.

Abstract: This essay is a synthesis about the work developed 'till the moment by the authors in the context of a doctoral research connected to theoretic and practical aspects of the interactive and hypermediatic interfaces, essential to providing contents through the information technology networks, as well to the advertising Billboards, specifically those giant images coating the urban architecture. This crossing of disciplines related to different states of the body – physical and virtual – is justified in finding a suitable model for the digital representation of the individual's experience with the huge out-of-home media, which should be able to express in a communicative environment all important substance aspects of this communication process.

Accordingly, in addition to presenting the framework of our research on the transposition of physical-virtual in the personalized Billboard case, odd piece in variety of formats of out-of-home media, this article focuses on situating the research gap about the theme, as well as contextualize its problem and goals to be achieved during the development.

In short, the interpretative model of the individual's experience with the image and the out-of-home media space (the city) aims to be a tool in cyber highways that become more complete, performative, agile and connected the action of professionals, researchers, agencies and others who are interested in the relationship between advertising and the city.

Keywords: advertising communication, personalized Billboard, interactive interfaces, digital simulators, virtual reality.

Enquadramento do ensaio

A temática da passagem do físico para o virtual tem sido abordada desde os primórdios da Internet, passando pelos Media, comércio ou relacionamentos (Castells, 1999, Negroponte, 1995). Essa caminhada tecnológica não está necessariamente ligada a uma corrente contrária à existência das atividades originais (do mundo real). Muito pelo contrário, o ciberespaço parece funcionar em nosso quotidiano por ser justamente uma plataforma híbrida, que simula espaços, funções e conteúdos num cenário atemporal e ubíquo, mas que está relacionado com o mundo físico – o mundo em potência (Deleuze, 2004; Lévy, 1996)

Neste ensaio, são abordadas questões sobre o processo de virtualização no caso do Outdoor personalizado, nomenclatura com a qual denominamos todo o grande cartaz publicitário que é pensado, desenhado, produzido e afixado de forma peculiar em espaços ímpares da arquitetura da cidade – empenas, fachadas, gavetos (Mesquita *et al.*, 2011). Especificamente, é discutido o trabalho realizado na etapa de concepção de um modelo virtual, envolvendo ações de design, animação e programação para chegar a um ambiente cognitivo e interativo na exploração dessa epopeia publicitária.

Sendo um estudo que leva o conceito do mundo real para o mundo virtual, e não o processo contrário em que a tecnologia digital é levada para o espaço físico, considerou-se adequado iniciar a investigação com o entendimento do processo de recepção da sua comunicação (Ashbee, 2003; Thomas, 2003; Picon, 2004). Contudo, de olho na vanguarda da animação digital, também parece ser fundamental refletir acerca dos ambientes virtuais em que a publicidade exterior surge como elemento de composição do espaço (urbano) virtual: videojogos, metaversos, cibercidades, *advergames*, infografias multimédia, etc. Nesse sentido, a busca por um modelo de ciber-urbanidade para explorar o Outdoor personalizado envolve uma metodologia transversal, que tem início na cidade real para findar-se numa simulação dentro do ecrã do computador (Figura 1).

Para colocar em prática os dados coletados no mundo real, o trabalho desenvolvido em laboratório multimédia sustentou-se em dois momentos: a simulação dos elementos estético-espaciais que configuram o cenário urbano e a simulação dos elementos semântico-funcionais que indicam a comunicação do Media (sob a ótica do receptor). No primeiro, pesquisa-se a questão da reprodução da área da cidade em que o transeunte presencia a imagem do Outdoor, no sentido de gerar um ambiente cognitivo para visualização dos conteúdos (Zuffo *et al.*, 2009). Este trabalho envolveu levar para o espaço virtual uma série de dados sobre a organização estrutural da urbe. No segundo momento, buscam-se as possíveis narrativas para explorar o Outdoor personalizado, ator principal no ambiente artificial. Essa etapa envolveu utilizar a interatividade como recurso para otimizar a busca de conteúdos e informações acerca do Media (localização, escala, cores, marca, moldura urbana, fluxo da audiência).

De certa forma, defende-se o posicionamento sugerido por Kerckhove (1995), Schultz (1999) ou Elias (2006), em que mais do que realizar a exata transposição, os modelos virtuais devem fazer uso das apetências da comunicação digital⁷³, mesmo que isso signifique alterar ou simplificar a lógica de interação com os conteúdos e/ou espaços. Essa ideia também sublinha o pensamento de que os meios de comunicação são cada vez mais extensões do Homem, da cidade e da vida moderna (McLuhan, 1964).

Enfim, independente de surgir no ecrã como metáfora ou analogia foto-realística de cenários verdadeiros, parece ser uma maior valia que a exploração ao Outdoor personalizado complemente a experiência do mundo real, numa espécie de ambiente de potência informativa (Lemos, 2001).

Objetivo

O principal objetivo da etapa de 'concepção do modelo digital' gira em torno da adequação de narrativas interativas e hipermediáticas específicas para explorar, estudar, compreender e/ou problematizar a publicidade exterior, nomeadamente gerar um instrumento em interface web que complementa a atuação de profissionais e académicos da publicidade.

⁷³ Multimedialidade, interatividade, hipertextualidade, ubiquidade (global), instantaneidade (velocidade de atualização), capacidade de memória e personalização.

Devido a ausência de discussões e práticas sobre o processo de virtualização com este tipo de Media (o Outdoor personalizado), espera-se também lançar uma pedra fundamental para a construção do pensamento (e aplicação técnica) nessa temática (Kerckhove, 1995; Gubern, 1995) – do espaço e da imagem concretos para uma versão de fluxos comunicacionais (Castells, 1999).

Justificativa e motivações

Dois foram os motivos que levaram a pesquisar esta temática. O primeiro, ligado diretamente ao projeto de investigação *BigPoster*⁷⁴ (uma base de dados on-line que reúne fotografias e fichas informativas do grande cartaz de rua), surge da necessidade/oportunidade em utilizar tecnologias de design, animação e programação para gerar uma experiência mais imersiva com o conteúdo do portal. O segundo, está ligado aos desafios vinculados à multidisciplinariedade da proposta, uma vez que proporciona o inusitado casamento das novas tecnologias (baseadas no ciberespaço) com uma tipologia de Media vinculada às características inerentes ao espaço físico. Assim, a originalidade da temática surge como elemento desafiante e motivador, no sentido de permitir que se desbrave um campo do conhecimento pouco desenvolvido até o momento.

Problemática

A problemática gira em torno da busca de um modelo adequado para explorar a comunicação do Outdoor personalizado (sob a ótica do receptor) em vias digitais. Nesse sentido, mais do que pensar em virtualizar a imagem do cartaz publicitário, neste tipo de interação parece um tanto quanto necessário olhar para aspectos estéticos e funcionais da esfera de interação do Media (a publicidade, o espaço urbano e o indivíduo). A partir desse olhar lança-se a questão central para concepção do modelo digital: quais os caminhos adequados para representar no ecrã digital os dados da experiência do observador do grande cartaz, sejam eles estético-espaciais ou semântico-funcionais?

Resultados do mundo real (físico)

Antes de expor o trabalho realizado na etapa de ‘concepção do modelo digital’, apresentam-se dados fundamentais para validar esse processo. Eles foram coletados e analisados durante a pesquisa no mundo real, consistindo em perceber o quê (?) e como (?) o observador experimenta a comunicação do Media no seu habitat natural.

Para compreender a comunicação do grande cartaz de rua, foi decidido se colocar na posição do pedestre casual e explorar de forma indutiva essa relação visual com a publicidade e o espaço. Com este exercício foram diagnosticados os atributos que realmente saltam aos olhos quando se interage com o grande cartaz, culminando num quadro teórico da comunicação do Outdoor personalizado. Ao todo foram eleitos vinte atributos que influenciam o processo da comunicação *in loco*⁷⁵. No final dessas observações indutivas foi, ainda, possível classificar cada atributo numa das seguintes categorias de análise sobre a recepção da mensagem com o Outdoor personalizado: categoria de ‘Identificação’, categoria de ‘Visualização’ e categoria de ‘Ambiência’ (Zilles Borba e Mesquita, 2011) (Figura 2).

Porém, mais do que diagnosticar que o observador desse tipo de publicidade presencia vinte itens na esfera urbana, considerou-se pertinente questionar o verdadeiro consumidor dessas imagens gigantescas da forma como realmente percebe e faz uso desses atributos de comunicação. Novamente em campo aplicou-se um inquérito para refletir sobre como as pessoas sentem a influência da comunicação do Outdoor⁷⁶. Foram inqueridas cem pessoas em frente a dez modelos de Outdoor

⁷⁴ O projeto de investigação *BigPoster* está sediado na Universidade Fernando Pessoa (UFP), sob coordenação do Professor Doutor Francisco Mesquita. Visite o portal on-line em <http://bigposter.ufp.pt>

⁷⁵ Localização, escala, cor predominante, data do registo, marca anunciante, segmento de negócio do anunciante, dados institucionais e/ou de parceiros, distância da visualização, ângulos da visão, suporte de afixação, mensagem plástica, mensagem linguística, mensagem simbólica/icónica, informações técnicas e acessórios do cartaz, sensações perceptivas no espaço, fluxo pedonal, fluxo rodoviário, moldura urbana (*background*), elementos fronteiros e, por fim, entidades históricas-culturais.

⁷⁶ Zilles Borba *et al.* (2012). Outdoor personalizado: um quadro teórico sobre sua comunicação no espaço físico. *In*: Encuentro Latinoamericano de Diseño. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

personalizado na cidade do Porto, em Portugal, totalizando mil respondentes que pontuaram de forma qualitativa a relevância dos vinte itens do quadro teórico⁷⁷.

Como resultado das observações indutivas e dos inquéritos aplicados no espaço urbano da cidade do Porto, foi possível ter um entendimento profundo acerca da essência da comunicação do Outdoor personalizado a ser transposta para a versão digital. Além disso, assimilou-se o modo como o transeunte os percebe no meio do caos urbano (*input* comunicativo).

Concepção do modelo digital

A partir do entendimento de como o transeunte visualiza o Outdoor personalizado no espaço urbano, tornou-se possível planejar uma arquitetura para o modelo virtual. Isso quer dizer que, com base nos dados emergidos da pesquisa empírica ao processo de recepção da comunicação do Media no mundo real (ver *capítulo 1.4*), passou-se a trabalhar com diretrizes adequadas para criação do instrumento de exploração à publicidade exterior via computador.

A virtualização procedeu-se da seguinte forma (Figura 3):

- a) Construção estético-espacial: criar um cenário gráfico da esfera de interação com o Outdoor personalizado (o indivíduo, a publicidade e a cidade);
- b) Construção semântico-funcional: representar os conteúdos digitais acerca do Media, no sentido de enriquecer a abordagem/pesquisa/consulta à comunicação do Outdoor personalizado (metadados sobre vinte itens listados no quadro teórico).

Construção estético-espacial da ciber-urbanidade

O desenvolvimento da imagética do ambiente virtual foi guiado por uma mistura de metodologias referentes a criação de mundos 3D como, por exemplo: videogames, cibercidades e metaversos (Ishida, 2005; Cabral *et al.*, 2007; Zuffo *et al.*, 2009; entre outros). Cada uma delas indicou características próprias para suprir as necessidades de representação das diferentes componentes que formam o espaço do Outdoor personalizado.

Devido à necessidade em se criar um modelo acessível, intuitivo e agradável para o utilizador, optou-se por manter o estilo narrativo visto em grande parte dos produtos na web, sem avançar para um sistema complexo de interface em realidade virtual (3DHTML ou VRML). Isso porque o ambiente de consulta à comunicação da publicidade exterior necessita de elevada taxa de usabilidade, evitando cenários de processamento de polígonos e dados gráficos de alta qualidade em tempo real - como aqueles vistos nos títulos de videogames ou no *Second Life*⁷⁸ - e, conseqüentemente, tempos de espera muito longos. “A simplificação de dados permite a obtenção de modelos de menor complexidade, o que aporta grandes resoluções ao nível de armazenamento em memória e tempo de processamento e visualização”, (Pimentel *et al.*, 2006, p.3)

Desse modo, seguiram-se as seguintes etapas para modelação do *habitat* do Outdoor personalizado:

- Limitação do terreno: limitar a reprodução da geografia da cidade para o pequeno espaço englobado no campo de visão do receptor do Outdoor, limitando, assim, a simulação virtual da cidade a uma zona específica da urbe (Bertol, 1997; Garcia *et al.*, 2001, entre outros);
- Edificações e texturas: com base no terreno simulado, erguer urbanizações e elementos naturais que influenciam o campo de visão do transeunte (Picon, 2004; Ishida, 2005; Pimentel *et al.*, 2006, Cabral *et al.*, 2007, entre outros);

Limitação do terreno

Para desenvolver um cenário gráfico com semelhanças territoriais ao espaço real em que a pessoa interage com o Outdoor, foi ponderado que o palco da imagem virtual deveria seguir o conceito imagético dos mundos 3D's. Porém, não a sua funcionalidade em tempo real via avatares. Isso porque

⁷⁷ Zilles Borba *et al.* (2012). Outdoor personalizado: a experiência do *flâneur* com suas componentes de comunicação. In: Encontro Latinoamericano de Diseño. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

⁷⁸ <http://www.secondlife.com>

são simuladores em que o sentido de imersão para dentro do cenário electrónico é aguçado por ilusões óticas de profundidades, perspectivas, texturas e iluminações, nos quais não se quer que o utilizador se perca em movimentos desnecessários.

Ao erguer a paisagem da cidade num modelo virtual, recorreu-se a dados oficiais do plano urbanístico da cidade do Porto. A partir de uma maqueta bidimensional obteve-se a dimensão e proporção exata de todos os elementos presentes na urbe. Isso inclui formatos de prédios, larguras de ruas, circulação rodoviária, etc. Semelhante manobra foi utilizada no projeto Lisboa 3D, em que:

“... os dados originais oriundos de SIG consistem, basicamente, em conjuntos de mapas a duas dimensões com o posicionamento dos objetos urbanísticos, descrições muito limitadas da geometria dos objetos, e mapas da elevação do terreno sob a forma de pontos altimétricos”, (Pimentel et al., 2006, p.2).

Ainda, nesses mapas urbanísticos foram apontados dados sobre pequenos mobiliários que podem influenciar a experiência de observação ao Outdoor personalizado (muros, postes de iluminação, paragens de autocarro, passeadeiras, etc.).

Edificações e texturas

Para realizar a modelagem tridimensional da esfera urbana do Outdoor personalizado, importou-se o mapa bidimensional do plano urbanístico do Porto para dentro de um *software* de edição e renderização de imagens ou animações⁷⁹. Nele, buscaram-se dados sobre a geometria dos prédios, muros, calçadas e outros blocos arquitectónicos, que apoiam o processo de edificação (Cabral et al., 2007). Também foi apontada a altura dos mesmos a partir da sua base no terreno, o que permitiu erguer as urbanizações de modo correto com a sua realidade espacial. Apesar de longo e minucioso, o trabalho no programa de modelagem 3D foi imperativo para erguer as estruturas de modo a manter sua correta proporção e formatação no espaço (Figura 4).

A técnica de mapeamento das texturas dessas urbanizações passou por dois processos: fotografias *close-up* das texturas originais e implementação da imagem fotográfica na superfície dos modelos geométricos. As fotografias foram realizadas com equipamento profissional de 12 *megapixels*, pois quanto maior a qualidade na captura da imagem, melhor a sua reprodução no ecrã (resolução) (Picon, 2004). A colagem das fotografias nos blocos tridimensionais foi realizada de modo pormenorizado nas construções mais importantes, enquanto nos elementos secundários esse revestimento da pele urbana foi realizado com repetições de padrões, também extraídos *in loco*, no sentido de tornar mais veloz o processamento do cenário para visualização do utilizador final (Figura 5).

Construção semântico-funcional da ciber-urbanidade

A construção dos caminhos adequados para exploração dos itens de comunicação do Outdoor personalizado consistiu em formular narrativas que sintetizam a experiência de recepção do transeunte. Ou seja, além de conceber o desenho do cenário em que se encontra o Media, foi considerado tirar proveito das novas tecnologias para criar animações interativas que revelam metadados sobre a sua comunicação. Basicamente, foi-se beber na fonte do estilo narrativo de infográficos multimédia, animações web, publicidade on-line, base de dados e aplicativos virtuais (Nielsen & Tahir, 2002; Cairo, 2008).

Conforme Bertol (1997) uma representação virtual de cariz tridimensional costuma estar organizada por três níveis: a imagem virtual, o ambiente virtual e o espaço virtual. A imagem virtual indica o conteúdo, no caso deste ensaio: o cenário que reproduz o Outdoor e seu entorno urbano. O ambiente digital condiz à configuração da interface do sistema (menus de navegação, hiperlinks, ícones, subpáginas). E, por fim, o espaço virtual refere à plataforma que suporta a interação, neste caso o próprio ciberespaço.

Diante da (quase) infinita possibilidade de representação dos conteúdos em interfaces gráficas (multimédia, hipermédia, intermédia), foram refletidos os tipos de narrativas digitais adequadas para

⁷⁹ 3D Studio Max (3DSMax).

simular a interação com cada item de comunicação encontrado no Outdoor personalizado. A partir da imagem virtual são, então, aprofundados dados sobre o seu comportamento (sob a ótica do receptor), elevando o grau informativo da ciber-urbanidade (Cairo, 2008).

Por outro lado, e fugindo um pouco da abordagem exploratória à imagem virtual do Outdoor personalizado, a concepção da ciber-urbanidade também envolveu o exercício de organização dos conteúdos. A arquitetura do sistema foi uma questão importante no que se refere a hierarquização do estilo funcional da ciber-urbanidade, pois influencia diretamente o modo que o utilizador interage com o ambiente.

Assim, apontaram-se as seguintes tarefas para otimizar a experiência com a imagem virtual:

- Exploração da imagem virtual: criar narrativas digitais que complementam a experiência do utilizador com o cenário virtual do Outdoor personalizado, criando extensões que aprofundam e sintetizam aspectos particulares de cada item de comunicação do Outdoor personalizado (metadados) (Cairo, 2008; Mesquita *et al.*, 2011);
- Organização do ambiente virtual: definir a arquitetura do sistema, no sentido hierárquico da organização dos seus conteúdos, da navegabilidade e da usabilidade do utilizador (Mitchell, 2000; Nielsen & Tahir, 2002).

Exploração da imagem virtual

Para explorar o cenário (urbano) virtual concebido com a modelagem estética e espacial, considerou-se necessário aprofundar apenas os elementos do cartaz e da urbe que influenciam o processo de recepção da comunicação com o Outdoor personalizado. Por indicarem dados semânticos da publicidade exterior, coletados no mundo real, que envolvem a percepção do transeunte, teve-se em conta o estilo exploratório e interativo aplicado em cibercidades (Iperbole Bologna⁸⁰, Digital Stad⁸¹, Digital Kyoto⁸²) ou infografias multimédia de *websites* de entidades e produtoras da publicidade exterior (Goa⁸³, Tab Eyes On⁸⁴, Primedia Outdoor⁸⁵, OAAA⁸⁶, Clear Channel Outdoor⁸⁷). Isso significa que as representações dos itens de comunicação desse espaço ciber-urbano do Outdoor não precisam ser, necessariamente, uma transposição imagética da versão original. Mas sim, devem elevar o grau informativo da imagem virtual, mesmo que isso signifique utilizar caminhos visuais menos próximos da paisagem urbana real (iconografia, cartografia, ilustrações técnicas, animações 2D, tabelas estatísticas, etc.).

Por exemplo, no item sobre a localização do Outdoor personalizado ficou evidente que o observador faz uso de dados geográficos que auxiliam a identificação da peça e sua contextualização no espaço. Assim, levou-se para o mundo virtual uma série de informações acerca desse *input* comunicacional que o transeunte recebe no espaço físico, nomeadamente: uma cartografia animada (mapa macro e micro do local), com opção de vista de rua (visão panorâmica do local em que o Outdoor está afixado).

Noutro exemplo, o item que contempla os ângulos de visão do pedestre acabou por indicar a combinação dos principais pontos da urbe em que a audiência circulava e, também, tinha contato visual privilegiado com o cartaz publicitário. Isso quer dizer que, ao se deslocarem, por vezes, as pessoas passavam em zonas de grande impacto visual com a publicidade. Nesse caso, para levar um tipo de *input* tão complexo para a realidade dos computadores, criou-se uma animação ilustrativa que identifica os pontos da urbe em que a combinação entre o fluxo elevado de pedestres e a alta exposição ao Media fossem exatamente os pontos com principal angulação/perspectiva para o gigantesco cartaz de rua. Mas, além de simbolizar esse posicionamento no espaço, houve o cuidado de apontar questões técnicas (legibilidade da imagem na distâncias/ângulo entre observador e observado) e permitir a interação com cada campo de visão (*hiperlinks* para vídeos, fotografias, etc.) (Figura 6).

⁸⁰ <http://www.comune.bologna.it>

⁸¹ <http://www.dds.nl>

⁸² <http://www.digitalcity.gr.jp>

⁸³ <http://www.goa.com.au>

⁸⁴ <http://www.eyesonratings.com>

⁸⁵ <http://www.primeoutdoor.co.za>

⁸⁶ <http://www.oaaa.org>

⁸⁷ <http://www.clearchanneloutdoor.com>

Organização do ambiente virtual

A organização da ciber-urbanidade deu-se de modo a facilitar a compreensão do cenário espacial reproduzido no ecrã, bem como explorar a comunicação do Outdoor personalizado. Para tal, foram estipulados três níveis de visualização dos conteúdos, aprofundados de modo linear ou não-linear.

O 1º nível trata da apresentação aérea do cenário, numa perspectiva de visão em 3ª pessoa, na qual é possível compreender o espaço macro em que a peça publicitária se encontra. Nesta perspectiva, o utilizador pode aprofundar a experiência com metadados sobre a comunicação do grande cartaz, além de navegar entre os posicionamentos pré-definidos para simular a visualização do pedestre em 1ª pessoa (Thomas, 2003).

O 2º nível apresenta as três categorias de análise de um Outdoor personalizado: 'Identificação', 'Visualização' e 'Ambiência'. Contudo, essa parte do ambiente virtual é um passo opcional, que traz informações teóricas sobre o contexto de cada categoria, filtrando os itens de comunicação pertencentes a cada uma delas.

Já o 3º nível de conteúdos condiz à exploração interativa às componentes que formam a comunicação do Outdoor personalizado. São metadados que aprofundam a experiência do indivíduo com o Media (animação, fotografia, vídeo, gráfico, texto, mapa, áudio, ilustração, etc.), ajudando a pessoa à visualizar (e entender) o processo de comunicação do Outdoor personalizado – uma hiper-realidade.

A cada nível de conteúdo, as representações gráficas do Outdoor personalizado vão tornando-se mais informativas e complexas, mas, também, mais metafórica em termos de design. Isso porque passam a focar-se em hiper-informações acerca do cartaz publicitário, capazes de gerar um conhecimento pormenorizado que muitas vezes não seriam identificados e/ou percebidos na experiência do mundo físico.

Conclusões e trabalho futuro

Uma das principais realizações com este trabalho foi compreender os caminhos adequados para reconstruir em cenário virtual a esfera de interação do (e com) Outdoor personalizado – a publicidade, o indivíduo e o espaço urbano. Para este tipo específico de virtualização, concluiu-se que a concentração em dados estético-espaciais e semântico-funcionais do processo de comunicação revelam diretrizes imperativas sobre os conteúdos a serem visualizados no ecrã, no sentido de gerar novas perspectivas para a exploração ao Outdoor personalizado (que não são visíveis numa fotografia ou mesmo no espaço real).

No contexto referido, também concluiu-se que o modelo de ambiente cognitivo e interativo desenhado para explorar o Outdoor personalizado cumpre sua missão de enriquecer a reprodução visual e potencializar a análise da comunicação da publicidade exterior que funde-se aos blocos arquitectónicos da cidade; tanto por causa das formas, texturas e cores das construções urbanas, como pela consulta de metadados sobre o Media (escala, localização, marca anunciante, ângulos de visão, etc.). No futuro, a partir dessa ciber-urbanidade representativa do cenário do Outdoor personalizado, serão realizados testes com utilizadores para reconhecer as forças e fraquezas, as perdas e ganhos e/ou as vantagens e desvantagens da transposição do físico ao virtual no caso do grande cartaz de rua.

Agradecimentos

Eduardo Zilles Borba agradece à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) pelo apoio a investigação através do fornecimento da Bolsa de Doutoramento ref^a. SFRH/BD/74162/2010.

Referências

- Ashbee, B. (2003) 'Animation, art and digitality. From termite terrace to motion painting' in Thomas, M. & Penz, F. (eds.) *Architectures of Illusion. From motion pictures to navigable interactive environments*, Bristol: Intellect Books, pp 1-50.
- Bertol, D. (1997) *Designing digital space: na architect's guide to virtual reality*, New York: Wiley and Sons.
- Cabral, M., Zuffo, M., Ghirotti, S., Belloc, O., Nomura, L., Nagamura, M., Andrade, F., Faria, R. & Ferraz, L. (2007) 'An experience using X3D for virtual cultural heritage', Perugia: Web3D.
- Cairo, A. (2008). *Infografia 2.1. Ensayo sobre el futuro de la visualización de información*, Madrid: Alamut.
- Castells, M. (1999). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Editora Paz e Terra.
- Deleuze, G. (2004) *A imagem-movimento*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Elias, H. (2006) *The Media-optimized society*. Lisboa: MediaXX/Formalpress.
- Garcia, F., Camargo, F. & Tissiani, G. (2001) 'Metodologia para criação de ambientes virtuais tridimensionais'. [Em linha]. Disponível em: http://www.ppgia.pucpr.br/~fabricio/ftp/Aulas/Ciencia_da_Computacao/IHM/MetodologiaAmbientesVirtuais.pdf [Consultado em 18/07/2012].
- Gubern, R. (1995) *Del Bisonte a la realidad virtual. La scena y el laberinto*, Barcelona: Anagrama.
- Ishida, T. (2005) 'Activities and technologies in Digital City Kyoto', in Besselaar, P. & Koizumi, S. (eds.) *Digital cities III, Information technologies for social capital: a cross-cultural perspective*, Berlin: Springer-Verlag, pp.166-187.
- Kerckhove, D. (1995) *A pele da cultura*, Lisboa: Relógio D'Água.
- Lemos, A. (2001). 'Cibercidades' in Lemos, A. & Palácios, M. (eds.). *Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Editora Sulina, s/n.
- Lévy, P. (1996). *O que é o virtual?*, São Paulo: Editora 34.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: the extensions of Man*, Massachusetts: MIT Press.
- Mesquita, F., Viana, F. & Zilles Borba, E. (2011) 'Outdoor personalizado: base de dados online e perspectivas de análise', *Revista Comunicação e Sociedade – Publicidade, discursos e práticas*, 19: 111-126.
- Mitchell, W. (2000) *E-topia: urban life, Jim – but not as we know it*, Massachusetts: MIT Press.
- Negroponete, N. (1995) *Ser Digital*, Lisboa: Editora Caminho
- Nielsen, J. & Tahir, M. (2002) *Usabilidade: 50 websites desconstruídos*, Rio de Janeiro: Elsevier.
- Picon, A. (2004) 'Architectural and the virtual. Towards a new materiality', *Journal of Writing + Building*, 6: 114-121.
- Pimentel, J., Batista, N., Goes, L. & Dionísio, J. (2006) 'Construção e Gestão da Complexidade de Cenários Urbanos 3D em Ambientes Virtuais Imersivos'. Disponível em: <http://virtual.inesc.pt/10epcg/actas/pdfs/pimentel.pdf> [Consultado em 23/07/2012].
- Schultz, T. (1999) 'Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 US newspapers'. [Em linha]. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html> [Consultado em 12/07/2012].
- Thomas, M. (2003) 'Beyond digitality: cinema, console games and screen language. The spatial organisation of narrative', in Thomas, M. & Penz, F. (eds.) *Architectures of Illusion. From motion pictures to navigable interactive environments*, Bristol: Intellect Books.
- Zilles Borba, E. & Mesquita, F. (2011). 'Uma exploração empírica ao Outdoor personalizado no cenário físico: perspectivas para a sua virtualização', *Actas do 7º Sopcom – Meios Digitais e Indústrias Criativas*, Porto: 1705-1728.
- Zuffo, M.K., Franco, J., Almeida, G., Moreno, M. (2009) 'Enhancing individuals cognition, intelligence and sharing digital/web-based knowledge using virtual reality and information visualization techniques and tools within K-12 education and its impact on democratizing the society' in Mourlas, G., Tsianos, N. & Germanakis, P. (eds.), *Cognitive and emotional processes in web-based education: integrating human factors and personalization*, New York: IGI Press, 245-319.

ANEXO. Figuras

Figura 1: metodologia transversal para adequação de um modelo virtual que explora a comunicação do Outdoor personalizado.

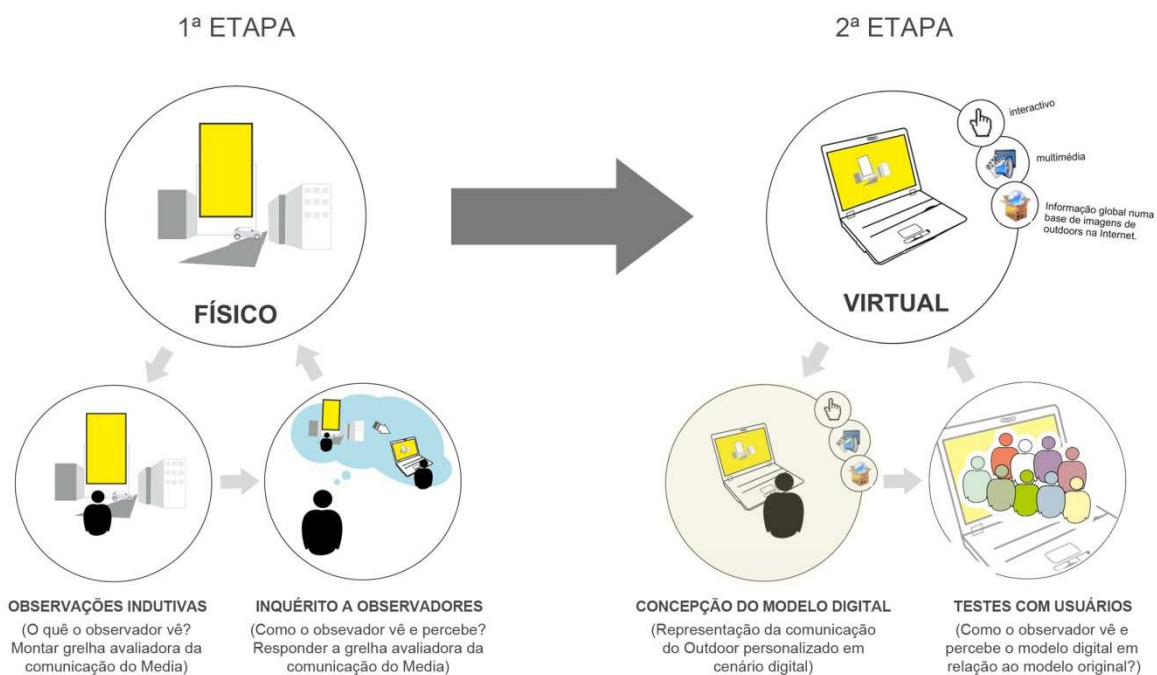


Figura 2: esquema de recepção da comunicação com o Outdoor personalizado.

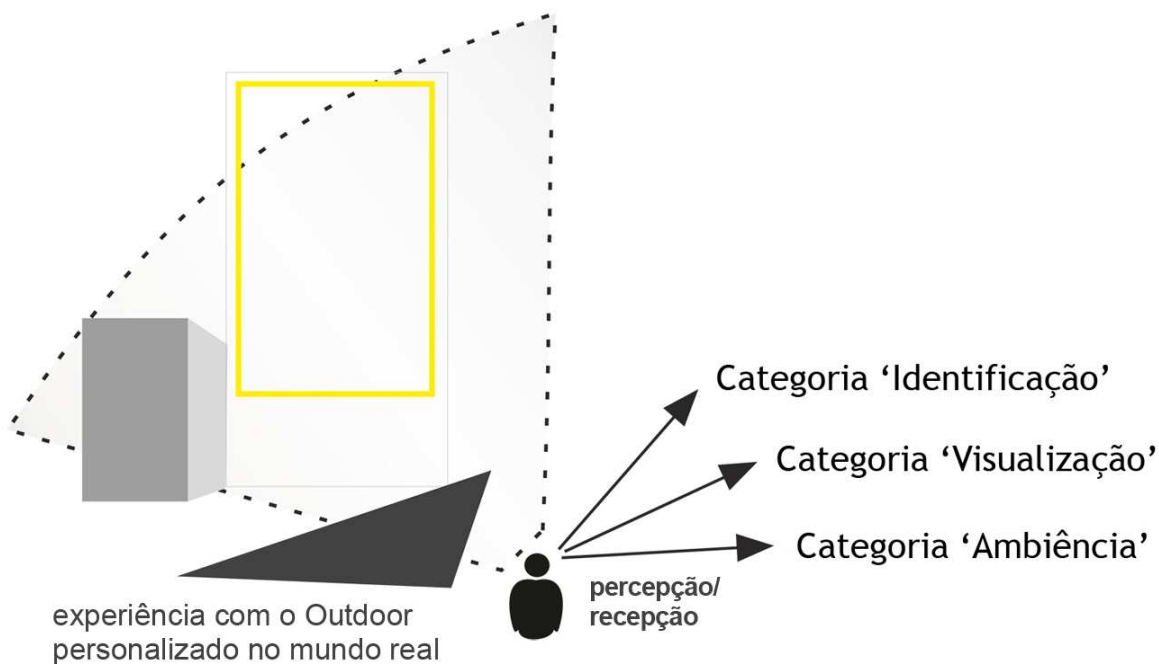


Figura 3: seqüência de atividades realizadas no trabalho de concepção do modelo digital

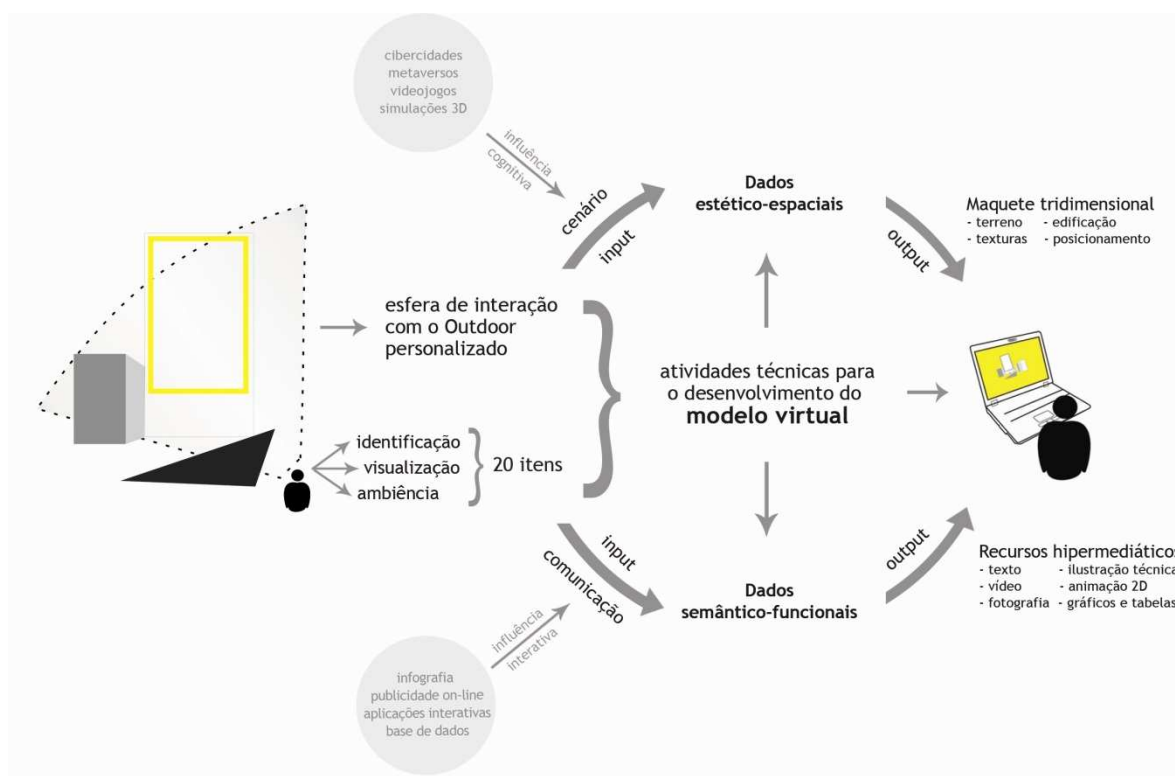


Figura 4: edificação dos blocos arquitectónicos no terreno

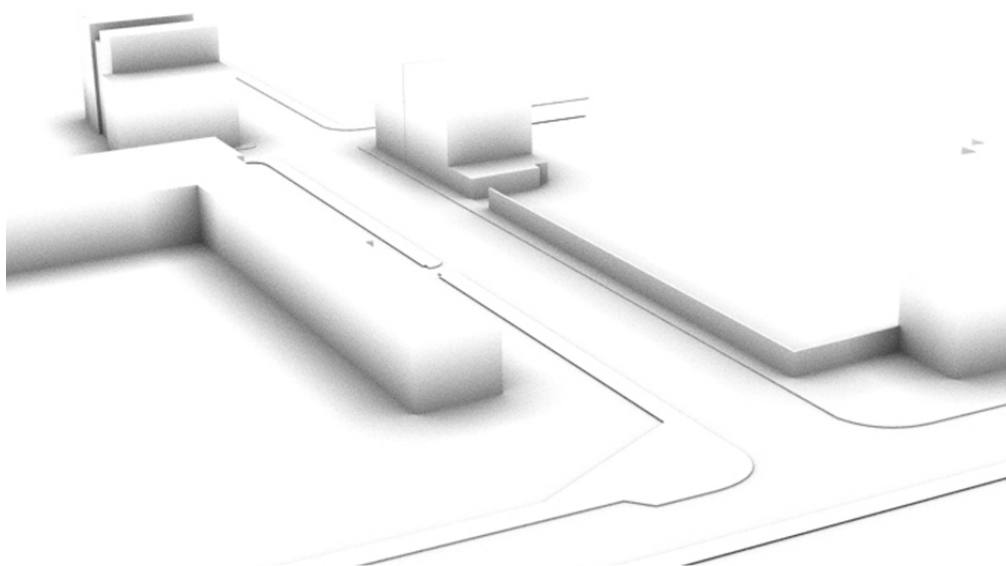


Figura 5: aplicação de texturas e detalhes gráficos nos blocos edificados



Figura 6: exploração interativa aos itens 'distância' e 'ângulos'

**Forma de citar este artigo:**

Zilles Borba, Eduardo; Mesquita, Franciso e Pinto de Faria, Luís (2012): "Ciber-urbanidade: um ambiente cognitivo e interativo para exploração do Outdoor personalizado" en *Anuario Internacional de Comunicación Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páxinas 203-213, recuperado o _____ de _____ de 2__ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/capitulo_15?mode=window&viewMode=doublePage

Parte III.

MISCELÁNEA

A incidencia do espazo mediático na identidade cultural cotiá: espazo público vs. espazo privado

Enrique Castelló Mayo – enrique.castello@usc.es

(Departamento de Ciencias de la Comunicación - Universidad de Santiago de Compostela)

Resumo

Partindo do suposto de que a produción humana de signos obxectiva unha realidade, este traballo pretende analizar a transcendencia do labor obxectivizador dos denominados “medios de comunicación” e a súa incidencia na conformación identitaria das súas audiencias. Así partindo dos postulados da Socioloxía do Coñecemento, e da súa precursora a Sociofenomenoloxía, advírtese da importancia da linguaxe na obxectivación da vida cotiá e da súa crecente substitución mediática, co seu inevitable sesgo espectacular, na mediación obxectiva da experiencia do suxeito na súa contorna: unha experiencia de crecente amálgama entre a vivencia directa da contorna inmediate e a percepción vicaria dunha contorna mediática que, no entanto, resulta cada vez máis propio.

Palavras-chave: Producción mediática, Interculturalidad, Comunicación Identitaria, Lenguaje.

Abstract

Based on the hypothesis of the human production of signs generates a reality, this work tries to analyze the importance of the "mass media", and his importance in the construction of the identity of the targets. Basing on the theories of the Sociology of the Knowledge, and of his precursor the Sociophenomenology, we warn the importance of the language in the objectivation of the daily life and his eclipse by the media production: a confusion between direct experience of the immediate environment and that of the media environment.

Keywords: Media production, Interculturality, Identity Communication, Language.

Corpo do traballo

En un contexto global con una palmaria imposición del inglés como lingua franca de la comunicación mediática, con los insoslayables matices en lo tocante a los avances del chino mandarín y del español en cuanto a número efectivo de hablantes, se antoja ciertamente como un anacronismo plantear un encabezado como el que proponemos para el presente trabajo, si bien confiamos en que las páginas que suceden al presente introito justifiquen su vigencia.

Partamos de la evidencia de que la producción humana de signos objetiva una realidad, entendiendo tal producción dentro de esa otra denominación, sin duda más omnicompreensiva, de “lenguaje”, que podemos definir con Berger y Luckmann (1998: 55), como ese «...sistema de signos vocales, es el sistema de signos más importante de la sociedad humana».

Y es que, aunque resulta innegable esa insoslayable importancia de las diferentes manifestaciones del lenguaje en la construcción de la realidad, ya en su modalidad directa o mediada, creemos preciso insistir acerca de la influencia del lenguaje en la aprehensión de la *realidad de la vida cotidiana* como ordenada, preexistente e independiente del individuo.

En este sentido, volviendo a los postulados de Berger y Luckmann (1998: 39), la realidad se presentaría ya al individuo como *objetivada*, entendiendo por tal esa característica e inexorable designación humana de los objetos como tales antes si quiera de que el acceso del individuo a la escena se haga efectivo.

Pues bien, ese lenguaje utilizado de modo inadvertido en su cotidianidad, no cesa de proporcionar al individuo toda una compleja constelación de objetivaciones impensables, implementando en ellas un orden que pauta su sentido de integración en la vida cotidiana confiriéndole así ese significado intersubjetivo que permite una conciliación efectiva de la mirada de realidades subjetivas, tantas como habitantes, a la que hacemos referencia desde el título del presente trabajo, y que pueden estimarse en torno a los siete mil millones según las encuestas de población mundial.

Por otra parte, no olvidemos que Berger y Luckmann definieron la *objetivación* —en su derivación de la *Versachlichung* hegeliano-marxista— como la capacidad de la expresividad humana para materializarse en productos que, en la medida en la que alcanzan el carácter de objetividad, son accesibles tanto a sus creadores como al resto de esos casi siete mil millones de seres humanos que pueblan el planeta. Consecuentemente, estamos apuntando al hecho de que los signos comparecen como esas imprescindibles *objetivaciones* que sirven *ex profeso* como indicio de significados subjetivos: en este sentido, la significación —o producción humana de signos— se perfila así como un caso singular de objetivación.

Pero quizá sea mejor elucidar la intrincada concepción de la *objetivación* considerando un ejemplo ilustrativo al respecto aportado por los mismos autores:

El arma qua objeto en el mundo real sigue expresando una intención general de cometer violencia que cualquiera que conoce una arma puede reconocer. El arma, pues, es tanto un producto humano como una objetivación de la subjetividad humana (Berger y Luckmann, 1998: 53).

Una apriorística interpretación a pie de texto, podría llevarnos a concluir que cualquier *objetivación* que, ya en su esfera de realidad directa o mediática, el individuo ha de afrontar en su vida cotidiana —sea ésta un arma, un gesto, un gruñido, un abucheo...— podría ser utilizada como signo, ya que podría entenderse dentro de la categoría de indicios de la subjetividad de quienes los producen. Y, en buena reversibilidad semiótica, todos los signos podrían ser considerados *per se* como *objetivaciones*. Los postulados de la Sociología del Conocimiento despejan cualquier incógnita a este propósito al estipular que ninguna *objetivación* podrá ser considerada como *lingüística* a menos que forme parte de un sistema de signos accesibles objetivamente.

De este modo, el hecho de que la realidad de la vida cotidiana se presentifique al individuo como ya objetivada a través de un lenguaje cotidiano o común, que además le confiere su sentido, revela para Berger y Luckmann (1998: 68) hasta qué punto el ser humano interactúa, además de con su entorno natural inmediato, con un sistema social significativo que comparece como realidad objetiva por mor del lenguaje.

Esta es, pues, la conexión entre las objetividades y las subjetividades, la relación entre el tejido social y su ramificación identitaria en aquellos individuos integrantes del cuerpo social, en el complejo proceso de aprehensión de la vida cotidiana. Un proceso por el que, siempre según la Sociología del Conocimiento personificada en Berger y Luckmann, las instituciones objetivan los significados sociales a través de una materialización en interacciones sociales, que a su vez devienen reglas institucionales y organizativas o procedimientos invocables en todo momento a fin de justificar acciones.

El proceso se cierra a través de aquellas agencias de socialización que, como la familia, las escuelas o las profesiones, instruyen a los individuos en estas normas en las etapas de socialización primaria y secundaria, hasta incorporarlas definitivamente a sus identidades:

Mediante el proceso de socialización (...) los individuos se amoldan a los dictados de su sociedad. Desdichadamente (...), la oposición de individuo y sociedad expresada en este modelo no puede explicar el cambio social. La participación de los individuos en movimientos sociales destinados a alterar las instituciones sociales, la no conformidad y el crimen son atribuidos a una socialización inadecuada, en lugar de ser vistos como respuesta activa a los fenómenos sociales (Tuchman, 1983: 219).

Del mismo modo, Gaye Tuchman afirma que el monádico modelo de socialización imperante margina los grupos discrepantes negándoles la posibilidad de interpretaciones alternativas:

Un modelo alternativo y orientado hacia la fenomenología (...) sostiene que las instituciones segregan normas. Mediante la socialización, las personas aprenden a usar estas normas o reglas como un recurso para la construcción de significado. El uso de reglas es una actividad creativa, subjetiva, interpretativa y preteórica, no es una respuesta mecánica a su internalización (Tuchman, 1983: 219).

Pero para mejor justipreciar la trascendencia del lenguaje en la configuración identitaria y su impacto en la producción mediática intercultural, debemos retrotraernos a la Sociofenomenología, en tanto teoría precursora de la Sociología del Conocimiento. A la cabeza de sus postulados, Alfred Schutz afirma que tanto el vocabulario como la sintaxis del lenguaje cotidiano, constituyen instrumentos primordiales en la cognición del origen social.

Y es que, pese a su carácter precientífico, el lenguaje cotidiano se revela a la investigación social, en palabras de Schutz (1987: 10) como «...un tesoro de tipos y de características preconstituidos, de esencia social, que encierran contenidos inexplorados...» Un tesoro cuya valía remite al sistema de significatividades que prevalece en el seno del endogrupo lingüístico:

La jerga de la vida cotidiana es principalmente un lenguaje de cosas y sucesos nombrados, y cualquier nombre incluye una tipificación y generalización que se refiere al sistema de significatividades predominante en el endogrupo lingüístico que atribuyó a la cosa nombrada importancia suficiente como para establecer un término específico para ella (Schutz, 1974: 44).

De este modo, hemos llegado al limen crucial en el que debemos establecer con rigor los contornos y dintornos entre las experiencias directas —aquellas que el individuo percibe de su entorno inmediato— y mediadas —aquellas que son proporcionadas por los medios de comunicación— de la realidad.

Como hemos pormenorizado en otro lugar (Castelló, 2010: 38), las nociones de “comunicar” y “comunicación” están muy próximas a términos como “comunidad” y “comulgar”, subrayando el hecho de que ambas acepciones están basadas en un esquema comunicativo aún de índole circular.

Pero es sobre todo a partir del siglo XVIII cuando la noción de “comunicación” comienza a utilizarse también con la acepción de “transmisión”, primero en la física y la medicina, para después ampliarse al resto de las áreas de conocimiento: de este modo, el esquema comunicativo circular se transforma, pues, en lineal. Se trata, no obstante, de un análisis meramente retrospectivo, en la medida en que habremos de esperar a mediados del siglo XX para que surjan los primeros modelos o paradigmas comunicativos. En este sentido, las teorías clásicas de la comunicación persuasiva distinguen entre dos grandes modelos comunicativos: los paradigmas o modelos unilaterales y los paradigmas o modelos multilaterales o circulares.

Y es en este contexto circular en el que resulta complejo el establecimiento de límites entre aquello que consideramos experiencia directa o mediada de la realidad, en un entorno cada vez más amalgamado de estímulos heteróclitos. En este sentido, a pesar de que, como asiduos usuarios de los contenidos producidos masivamente por los denominados “medios de comunicación” no seamos conscientes de ello, solemos entender los acontecimientos sociales precisamente como meros objetos que se encuentran constituidos en alguna parte en la realidad.

En tal contexto, la sociedad delega en el profesional de la información la superación de todos aquellos obstáculos que impiden a la ciudadanía un acceso directo a dichos acontecimientos —sea por mor de su lejanía u opacidad—, para así proceder a su transmisión a la opinión pública con la mayor fidelidad y “objetividad” posibles.

La “objetividad informativa”, o hegemonía del objeto o referente informativo, se revela así como una cualidad que, en cualquier código ético o deontológico, prevalece sobre la “subjetividad informativa”, o hegemonía del sujeto o de su labor de interpretación a partir de tal referente.

Se trata de un planteamiento —sin duda coincidente con cierta ideología enarbolada por los denominados “medios de comunicación”, en la que incluso la propia denominación de “medios”

continúa teniendo sentido— que insiste en considerar el funcionamiento de toda comunicación social como un mero proceso de transmisión de información, según el paradigma estadístico-lineal formulado por Shannon y Weaver (1949).

Sin embargo, de acuerdo con lo postulado por Eliseo Verón (1995: 194), los medios informativos deberían ser entendidos, ya no como meros canales de transmisión, sino como el ámbito en el que las sociedades industriales producen su realidad: en consecuencia, los antedichos acontecimientos sociales tan sólo existirían en la medida en que son elaborados por esos mismos medios.

Se trata de una línea investigadora que implica un cambio trascendental en la conceptualización de la relación existente entre lo que Verón denomina con acierto el *expositor* —aquél que, desde los denominados “medios de comunicación”, nos facilita un acceso a los acontecimientos— y su *destinatario* —la “opinión pública” que demanda de esos mismos medios, así como del discurso que generan, un incesante contacto con el acontecer diario a nivel mundial—, en la medida que tal *destinatario* reconoce en aquél una absoluta potestad tanto para determinar la importancia del acontecimiento, como para describirlo y explicarlo:

Al desbordar la multiplicidad de los modos de construcción, la eficacia de las invariables del discurso termina por producir una unificación imaginaria y valiéndose del poder de su designación, el acontecimiento se impone en la intersubjetividad de los agentes sociales (Verón, 1995: 2).

También en este sentido, Pierre Bordieu (1997) describe la televisión como cierto instrumento que, tanto más pretende comparecer como reflejo fidedigno del referente real —objetivo, por tanto—, tanto más acaba por convertirse en un dispositivo creador de cierta realidad; y todo ello en un contexto social en el que el dispositivo televisivo se ha erigido en cancerbero del acceso a la interacción social y política de la ciudadanía.

La problemática inherente a la habitual asimilación entre la realidad y su constructo humano queda patente en la compleja reflexión husserliana a partir del *cogito cartesiano*: recordemos cómo Edmund Husserl propone un método cognoscitivo, denominado indistintamente como «puesta entre paréntesis», «reducción fenomenológica» o «epojé», a fin de trascender la actitud natural y acrítica del hombre hacia un mundo que, sea realidad o apariencia, acepta como existente.

Es preciso recordar —por más que lo olvidemos constantemente—, que *eso* que denominamos “realidad” está formado por una compleja y azarosa urdimbre de texturas y acontecimientos en la que además estamos inmersos: de ahí la extraordinaria paradoja por la que, pese a que cotidianamente nos veamos obligados a enfrentarnos con la realidad, experimentemos una terminante imposibilidad de describirla de forma definitiva.

Quizá por ello, dicho enfrentamiento se delega cada vez más en esos «medios de comunicación», que terminan así por convertirse en elementos constitutivos de nuestra realidad, tal y como afirmase Christian Doelker:

Los medios de comunicación sólo logran alcanzar esta importancia fundamental no por cumplir unas funciones básicamente nuevas, sino prosiguiendo lo que anteriormente se intentaba con otros medios: lo que aquí se postula es que tales logros deben entenderse como estrategias para la dominación de la realidad. Cuando los medios de comunicación perpetúan unas estrategias para la dominación de la realidad, y por su parte constituyen una nueva realidad —la «realidad» medial—, ello a su vez da lugar a unas nuevas estrategias tendentes a dominar esta «realidad» adicional (Doelker, 1982: 9).

Ahora bien, ¿en qué términos podría definirse esa nueva “realidad” producida por los medios de comunicación a la que se refiere Doelker? Una posibilidad, entre otras, se orienta al análisis del proceso de selección de sucesos por parte de tales medios, es decir, si en el proceso de selección sobre el *continuum* de sucesos prima su potencial informativo o bien su potencial espectacular.

Una tendencia en la que entra, pues, en crisis, la tradicional noción de la “veracidad” de los hechos sobre la que reposaba la dicotomía entre los programas informativos y aquellos de ficción, ya que, tal como afirmase Umberto Eco (1992: 16), resultará siempre menos relevante que la televisión diga la verdad, como que ella misma se instituya como verdadera.

Por otra parte, ese creciente *mixti fori* entre contenidos propiamente informativos y de ficción, responde precisamente a la heterogeneidad intrínseca al discurso televisivo dominante. Un discurso en el que todo el esfuerzo comunicativo se orienta a lograr convencer al espectador de que la realidad equivale a —y no “se ve reducida a”— todo aquello que permanece en campo y, en esa misma medida, al alcance del telespectador.

Se mantiene así intacta en el telespectador, de acuerdo con Santos Zunzunegui (1985: 376), una ilusión primordial de omnisciencia que es incesantemente alimentada por el dispositivo televisivo, a través de «...la multiplicación de nuestros poderes ante la realidad, su aprehensión aparentemente directa, su organización en espectáculo».

Afirma el autor que, con independencia de que cualquiera de los fragmentos de la realidad se presente con todos los atributos del espectáculo —esto es, al margen de toda posible “objetividad”—, tan sólo por el mero hecho de haber sido seleccionado para su emisión televisiva, pasa a ser automáticamente integrado en la intimidad del espectador conformando así su imaginario individual y social:

Esta espectacularización alcanza la totalidad de los recovecos de la programación y se infiltra, como no podía ser menos, en el tejido de los informativos, lugar que, en principio, parece reservado para la realidad en vivo, en bruto. Porque a la hora de la verdad, la realidad no alcanzará a las pantallas de televisión más que a condición de adoptar la forma externa del espectáculo (Zunzunegui, 1985: 372-373).

Paso a paso vamos, pues, delimitando los confines de un ciclópeo proceso de “fagocitosis espectacular” que, en el ámbito mediático en general y en el televisivo en particular, afecta precisamente a esos discursos, los informativos, de los que la ciudadanía cabría esperar un mayo esfuerzo conformador de la realidad. En otras palabras, eso que se denomina comúnmente “la vida «real»” - expresión que se evidencia coincidente con su versión mediática— no puede dejar de transformarse según las exigencias espectaculares:

No tanto porque los actores interpreten más abiertamente la comedia —o la tragedia—, sino porque lo que es visto no sabrá ser otra cosa que un espectáculo. Nuestra educación, nuestros ojos, nuestra televisión, lo exigen. Y lo restante, lo que no se presta a la espectacularización, será eliminado del campo de la gran información. Aquí aún, la realidad es el objeto de una especie de formalización, que no es fundamentalmente distinta de la formalización lúdica: lo que vemos, se convierte siempre en una especie de juego hecho para nuestro placer, aunque sea una espantosa «tragedia» como la del asesinato del presidente Kennedy (Burgelin, 1974: 77).

En tal contexto, resulta huero insistir con más ejemplificaciones en la dialéctica entre una “verdad mental” u “objetual-real”, que nos obligaría a remontarnos inexorablemente al debate medieval entre *nominalismo* vs. *realismo* o *individualismo* vs. *holismo*, a la confusión entre la “realidad social” y su “constructo teórico” que define la sociología, a la problemática descrita por la Sociología del Conocimiento como “reificación”, y así, *ad infinitum*...

Y es que tan sólo en tal contexto resulta factible la postulación cierta labor de “mediación objetiva”, de mera transmisión de información, entre unos sucesos perfectamente inteligibles y unos individuos que carecen de acceso a ellos: la labor de los denominados «medios de comunicación de masas».

Referencias bibliográficas

- Berger, Peter L. y LUCKMANN, Thomas (1998): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, (e.o.: *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City (New York), Doubleday, 1969).
- Bordieu, Pierre (1997): *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- Burgelin, Olivier (1974): *La comunicación de masas*, Barcelona, A.T.E.
- Castelló, Enrique (2010): *Planificación de la Comunicación. Estrategias de la Comunicación*, Loja, UTPL.
- Doelker, C. (1982): *La realidad manipulada. Radio, Televisión, Cine, Prensa*, Barcelona, Gustavo Gili.

- Eco, Umberto (1992): «Verità della Televisione», en WOLF, Mauro (ed.): *Tra informazione ed evasione: i programmi televisivi di intrattenimento*. Torino, ERI-RAI VPT 36, p. 16.
- Schutz, Alfred (1987): *Le chercheur et le quotidien*. Paris, Méridiens Klincksieck.
- (1974): *El problema de la realidad social*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Shannon, Claude y Weaver, Warren (1949): *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Tuchman, G. (1983): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Gustavo Gili (e.o.: *Making News: a Study in the Construction of Reality*, Nueva York, Free Press, 1978).
- (1978): «Professionalism as an Agent of Legitimation», en *Journal of Communication*, nº 28.
- (1992): «Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity», en *American Journal of Sociology*, vol. 77 (4), pp. 660-679.
- Veron, Eliseo (1995): *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente de la central nuclear de Three Mille Island*. Barcelona, Gedisa.
- Verstraeten, Hans (1996): «The Media and the Transformation of the Public Sphere. A contribution for a critical Political Economy of the Public Sphere», en *European Journal of Communication*, London, Sage, Vol. 11 (3), pp. 347-370.
- Zunzunegui, Santos (1985): *Mirar la imagen*, Bilbao, Ellacuría.

Forma de citar este artigo:

Castelló Mayo, Enrique (2012): "A incidencia do espazo mediático na identidade cultural cotiá: espazo público vs. espazo privado" en *Anuario Internacional de Comunicação Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páxinas 217-222, recuperado o __ de __ de 2__ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_16?mode=window&viewMode=doublePage

Contribuição para o estado da arte sobre consumerismo em Portugal

Alcina Dourado – alcina.dourado@ese.ips.pt

(Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal)

Resumo

Phillip Kotler afirmou o que muitos consideram a definição original do consumerismo datado de 1972: "O consumerismo é o movimento social que procura aumentar os direitos e poderes dos compradores em relação aos vendedores". Muitos eventos aconteceram depois em todo o mundo e o conceito parece ter evoluído em muitos países, mas em Portugal o termo continua a ser facilmente confundido com consumismo, ou seja, a abordagem de marketing - vender o máximo possível, sem nenhuma relação com o ambiente ou os aspetos sociais.

Olander & Lindhoff (1975) e Arnould & Thompson (2005) publicaram artigos que visam apresentar algumas linhas para o estado da arte sobre a ação do consumidor e cultura de consumo em vários países. Mas subsiste a dúvida sobre o ponto de situação português quanto ao consumerismo: existe algum estudo? Quem trabalha sobre o tema? Quais são as principais abordagens?

Este artigo resulta de um estudo de doutoramento (em curso) sobre a forma como os atores da sociedade civil portuguesa implementam as questões consumeristas com ênfase no papel da comunicação. "A comunicação sobre 'consumerismo' no quadro de uma revitalização da sociedade civil" é o título do projeto de tese.

Palavras-chave: consumerismo, comunicação, literatura, pesquisa, Portugal

Abstract

Phillip Kotler said what many consider the original definition of consumerism dated 1972: "Consumerism is a social movement that seeks to increase the rights and powers of buyers in relation to sellers." After this sentence many events took place in the world and the concept seems to have evolved in many countries, but in Portugal the term continues to be easily confused with consumerism, ie, the marketing approach - sell as much as possible, without any relation to the environment or social aspects.

Lindhoff & Olander (1975) and Arnould & Thompson (2005) published articles which aimed to present a few lines for the state of the art on the action of the consumer and consumer culture in various countries. But there remains the question about the current situation regarding the Portuguese consumerism: there is some study? Who works on the subject? What are the main approaches?

This article stems from a doctoral study (in progress) on how civil society actors are implementing the Portuguese consumer matters with emphasis on the role of communication. "Communication on 'consumerism' as part of a revitalization of civil society" is the title of the thesis project.

Keywords: consumerism, communication, literature, research, Portugal

"I believe we are at the threshold of a fundamental change in our popular economic thought... in the future we are going to think less about the producer and more about the consumer", Roosevelt Cohen apud Almeida, 2010

Considerações introdutórias e metodológicas

Phillip Kotler afirmou o que muitos consideram a definição original do consumerismo datado de 1972: "O consumerismo é o movimento social que procura aumentar os direitos e poderes dos compradores em relação aos vendedores". Muitos eventos aconteceram depois em todo o mundo e o conceito parece ter evoluído em muitos países, mas em Portugal o termo continua a ser facilmente confundido com consumismo, ou seja, a abordagem de marketing - vender o máximo possível, sem nenhuma relação com o ambiente ou os aspetos sociais. Para determinar com um mínimo de rigor o estado da arte sobre consumerismo em Portugal afigura-se essencial partir do conceito sobre o qual incide o presente contributo. Simultaneamente, tal abordagem permite demarcar o conceito em apreço face à multiplicidade de conceitos muito em voga, utilizados para os mais diversos fins e pelos agentes mais díspares, o que só tem contribuído para confundir não só o leigo, como o próprio estudioso do tema. O consumerismo tem vindo a ser referido por parte de diversos autores⁸⁸, em particular de língua inglesa e principalmente desde a década de 70 do século passado, a tal ponto que Olander & Lindhoff (1975) e Arnould & Thompson (2005) publicaram artigos que visam apresentar algumas linhas para o estado da arte sobre a ação do consumidor e cultura de consumo em vários países. Mas subsiste a dúvida sobre o ponto de situação português quanto ao consumerismo: existe algum estudo? Quem trabalha sobre o tema? Quais são as principais abordagens? Para responder a estas questões de partida, procedeu-se à adoção da pesquisa e análise documental como técnica de eleição para identificar os documentos passíveis de atingir o objetivo do presente texto.

Numa 1ª fase procurou-se explicitar o conceito a partir da raiz etimológica e identificar, o momento a partir do qual consumerismo - possivelmente - passou a fazer parte do vocabulário⁸⁹ português. O ponto de partida incidiu na busca entre dicionários e enciclopédias especializadas consultadas, quer em versão impressa quer a partir das bases de dados eletrónicas. Procedeu-se de seguida à procura sistemática, embora não exaustiva, de um leque minimal de palavras previamente selecionadas em quatro documentos de referência do universo dos dicionários de língua portuguesa. Foi possível determinar um núcleo duro de significados que remeteram para a origem inglesa do termo.

Numa 2ª fase, procurou-se determinar o enquadramento do consumerismo em Portugal no que respeita ao seu uso e compreensão por parte dos investigadores portugueses. Partiu-se assim para a procura de um núcleo de publicações periódicas de foro científico e académico nos domínios que mais se têm dedicado à temática do consumerismo, nomeadamente a Sociologia e a Antropologia - em sentido restrito - e as Ciências Sociais - em sentido lato. Para já, não se pretendeu abordar as ciências económicas, os domínios da comunicação e do marketing que, muito embora no plano das probabilidades, possam apresentar algum trabalho no domínio - garantidamente no caso das ciências económicas e das pesquisas em marketing - foram excluídas porque o objetivo incidiu na abordagem do tema na perspetiva do consumidor, e não do produtor. Considerou-se ainda terminologia afim, com destaque para as palavras 'consumo', 'consumidor' e 'consumismo'. Recorreu-se à análise dos índices das publicações identificadas e posterior análise página-a-página dos artigos identificados.

Além desta hipótese de trabalho, partiu-se para a listagem de possíveis teses académicas que incluíssem na sua designação, palavras-chave ou campo de estudo o termo em apreço, desde teses de licenciatura a mestrado e doutoramento. O contexto, recorde-se, é sempre o português, pelo que se privilegiou fontes que disponibilizem documentos nesta língua, embora tenham também sido incluídos textos noutras línguas, desde que publicados nas publicações referenciadas - no caso de revistas ou jornais de foro científico e académico. No caso das teses, privilegiaram-se os autores que, independentemente da sua nacionalidade, tenham apresentado e defendido o seu grau académico numa instituição portuguesa. Neste ponto, tentou-se identificar campos de estudo relacionados e, simultaneamente, estabelecer uma linha comum de abordagem entre os autores identificados que se dedicaram total ou parcialmente, à temática do consumerismo.

⁸⁸ Dos quais cumpre destacar Magnuson, Bishop, Craven and Hills, Maynes, Swagler, Garman, Brobeck (na vertente delineada por Kotler) e Packard, Godfrey, Lawlor, Coontz, entre outros (na vertente economista/de marketing).

⁸⁹ "Vocabulário - conjunto factual em todos os vocábulos atestados num determinado registo linguístico, isto é, o conjunto fechado de todas as palavras que ocorreram de facto nesse discurso". (Correia & Lemos, 2005:9)

Este artigo resulta de um estudo de doutoramento (em curso) sobre a forma como os atores da sociedade civil portuguesa implementam as questões consumeristas com ênfase no papel da comunicação. "A comunicação sobre 'consumerismo' no quadro de uma revitalização da sociedade civil" é o título do projeto de tese.

A origem e registo da palavra

O economista português João César das Neves advoga que "grande parte dos problemas nas discussões comuns sobre o tema [no texto em apreço o consumismo] nasce precisamente da deficiente compreensão da identidade profunda destas questões." (2011:3) Na génese e em qualquer domínio em estudo, há que definir o conceito base e só depois partir para o contexto em que se move, mesmo que recente. O dicionário é o documento fundamental do léxico⁹⁰ de qualquer língua servindo para listar de forma pormenorizada e ao longo do tempo os novos vocábulos que, ao serem registados, deixam de constituir novidade, confirmando-se desta forma a sua pertinência. No entanto, nem todos são preservados, ou porque se resumem a modas ou porque não são denominativos, não estando intimamente relacionados com uma determinada área do saber. " (...) apenas os neologismos que surgem por uma necessidade denominativa estável têm alguma probabilidade de se fixarem no acervo lexical disponível aos falantes, ao passo que os restantes tipos de neologismos têm tendência a desaparecer." (Correia & Lemos, 2005:15) Cumpre destacar que "(...) o léxico de uma língua é uma das suas componentes⁹¹ mais afectadas pela mudança linguística." (Correia & Lemos, 2005:16)

Não pretendendo estabelecer um tratado sobre a língua portuguesa, mas apenas contribuir para algum esclarecimento, há que conhecer a origem e as relações do termo consumerismo com outros termos como consumo e consumismo para se lhe referir com alguma propriedade. Tomando como ponto de partida o consumo, pode-se afirmar que a raiz etimológica desta palavra remete para o latim e para a língua inglesa: "Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation* [consumar] que significa somar e adicionar. (...) Consumo, na dimensão de esgotamento, não diz respeito apenas à exaustão de bens materiais. Possui também uma dimensão física e emocional, quando se refere à consumição do indivíduo." (Barbosa & Campbell, 2006:22)

No entanto, convém procurar uma visão mais abrangente e completa do termo pelo que, por uma questão de método, optou-se por seccionar em etapas a pesquisa e análise documental sobre a origem e significado de consumerismo e de palavras conexas. A par com os dicionários, empreendeu-se uma pesquisa em enciclopédias, quer generalistas quer especializadas, neste caso em temática relacionada com a economia e o marketing, dado o seu interesse pelo domínio do consumo⁹². Em suma, segundo as obras consultadas o conceito implica um ato ou o efeito desse ato, geralmente o último de um processo físico mais longo - também designado como um fluxo - que implica o gasto de uma determinada quantidade de bens materiais ou serviços intangíveis com valor económico, incluindo matérias-primas, através da sua aquisição por parte de indivíduos ou conjuntos de indivíduos com o objetivo de satisfazer necessidades de forma direta ou indireta e que, pelo seu uso durante um determinado período de tempo, obrigam à despectiva destruição, pelo que a sua duração é reduzida ou muito reduzida.

No entanto, e para que o consumo tenha efetivamente lugar, há que concluir a ação de consumo, ou seja, consumá-lo levando-o até ao fim, ao gastar o objeto de consumo. Consumar-se por exemplo, implica necessariamente "terminar-se, completar-se, aperfeiçoar-se, tornar-se exímio, adquirir

⁹⁰ "Léxico – conjunto virtual de todas as palavras de uma língua, isto é, o conjunto de todas as palavras da língua, as neológicas e as que caíram em desuso, as atestadas e aquelas que são possíveis tendo em conta os processos de construção de palavras disponíveis na língua." (Correia & Lemos, 2005:9)

⁹¹ As outras componentes são a componente fonológica, morfológica, sintática, semântica e pragmática.

⁹² Obras consultadas: Montcel, Henri Tezenas du Dicionário de gestão, Publicações D.Quixote, 1972; Polis, Enciclopédia Verbo da sociedade e do estado, Verbo, 1º vol., Mem Martins, 1983; Castelo Branco, Gilberto Diogo Lima; Sousa, José Luís de Melo de Vasconcelos e, co-autor; Vale-Flor, José Luís, co-autor, Dicionário de economia e gestão, Lello & Irmão Ed., Porto, 1984; Thines, G., Lampereur, Agnés, Dicionário geral das ciências humanas, ed. 70, 1984; Bannock, Graham, Baxter, R.F., Rees Ray, Dicionário de economia, Verbo, 1987; Birou, Alain, Dicionário de Ciências Sociais, 4ª ed, Lisboa: Dom Quixote, 1978; Grande enciclopédia portuguesa e brasileira: 1990 Lisboa: Editorial Enciclopédia, 1991; Houaiss, A., & Villar, M., Dicionário Houaiss da língua portuguesa (I. A. Portugal, Ed.), Lisboa: Temas e debates, 2005

perfeição. Exaurir” (Machado & Sylvian, 1981). Há, pois, um reforço negativo quanto ao significado primeiro a atribuir ao consumo, através do desaparecimento daquele ou daquilo que é consumido. “Etimologicamente, o sentido negativo do consumo predomina sobre o positivo, o que pode explicar em parte a maneira pela qual, historicamente o tema é tratado tanto por intelectuais e acadêmicos quanto pelo senso comum. Nos últimos anos, essa ambigüidade, só fez crescer na razão direta em que um novo interesse pelo estudo do consumo, seus significados e consequências, passou a considerar tanto o sentido de esgotamento dos bens materiais da sociedade e do meio ambiente, quanto o de adição, realização e criação de sentido.” (Barbosa & Campbell, 2006:22) Esgotado um bem significa que foi consumido ou consumpto. Consumir implica uma ação que o sujeito que a empreende deve forçosamente conduzir até ao fim, com o propósito de atingir um objetivo e, ao fazê-lo, simultaneamente algo se perde e algo se ganha. Esse sujeito, vulgarmente designado por consumidor é definido como “que ou o que consome (...), adquire mercadorias, riquezas e serviços para uso próprio ou da sua família; comprador freguês, cliente” (Houaiss & Villar, 2005), “que gasta ou corrói até completa destruição. (...) que compra ou gasta géneros ou quaisquer mercadorias para uso próprio e não para comércio” (Academia das Ciências de Lisboa, 2001) ou simplesmente como o “utilizador de um produto ou serviço” (Montcel, 1972).

Enquanto sujeito consumidor tende a muito facilmente resvalar para o seu sentido pejorativo pela via do excesso: nesse caso será um consumista ou alguém que “compra em demasia e frequentemente sem necessidade” (Houaiss & Villar, 2005). Ao fazê-lo introduz-se um outro conceito, o consumismo⁹³ como “acto, efeito, facto ou prática de consumir (...) ilimitadamente bens duráveis, especialmente artigos supérfluos (...) doutrina de que um consumo crescente e ininterrupto é vantajoso para a economia”. (Houaiss & Villar, 2005) sendo também entendido como uma “situação própria de países altamente industrializados, caracterizada pela produção e consumo ilimitados de bens duráveis, sobretudo artigos supérfluos” (Weiszflog [et al.], 1998).

Acrescentando o sufixo ismo ao substantivo masculino consumo encontramos o já referido termo consumismo mas também consumerismo. Para obviar a esta problemática inicial respeitante à terminologia e seu significado numa segunda etapa procedeu-se à procura sistemática, não exaustiva, de um leque minimal de palavras nos dicionários de língua portuguesa (consumerismo, consumismo), pesquisando os dicionários mais antigos acessíveis, e com alguma dispersão no tempo de forma a abarcar o maior número de décadas possível. Para este fim destacaram-se, para além de outras fontes identificadas, quatro documentos de referência⁹⁴ mencionados na obra de Margarita Correia e Lúcia San Payo de Lemos “Inovação lexical em português” obtendo-se uma listagem que compreende as datas de 1913 a 2009 num total de 20 fontes diferentes.

Da análise dos resultados das obras em foco foi notória a entrada consumismo numa edição do brasileiro ‘Michaelis: moderno dicionário da língua portuguesa’ em 1998. Surgiu depois no ‘Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa’ já em 2001, e posteriormente com mais frequência noutros dicionários consultados. Só em 2004 o ‘Grande dicionário língua portuguesa’ da Porto Editora incluiu o termo consumerismo. Das obras analisadas, esta entrada só surgiu com alguma consistência a partir de 2004, afirmando-se definitivamente nas edições de 2010. Conclui-se ainda que consumerismo resulta do inglês *consumerism* sendo entendido como um movimento social ou tendência atribuída aos consumidores que visa a renovação dos valores associados ao consumo, promovendo escolhas mais racionais que contribuam para a melhoria da qualidade de vida que, para o efeito, se reúnem em movimentos ou em associações no desejo de defenderem os seus interesses (direito à informação, à segurança, etc.). Mas há uma variabilidade de significados relativos a *Consumerism* desde a proteção ou promoção dos interesses dos consumidores, a preocupação frequentemente pejorativa da sociedade com a aquisição de bens de consumo (Oxford

⁹³ Atendendo às diferentes classes aplicáveis ao sufixo ismo enunciadas na dissertação de mestrado de Vanderlei Gianastacio (resultado e ação), este designa a ação intensa ou frequente, caracterizada pela exagerada repetição (neste caso) do consumo ou ato de consumir. Para mais pormenores chama-se a atenção para as páginas 80-135 da obra.

⁹⁴ Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa, Academia das Ciências de Lisboa, Imprensa Nacional de Lisboa, 1940; Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, Lx, Academia das Ciências de Lisboa e Ed. Verbo, 2001; Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, Temas e Debates, 2003; Grande Dicionário da Língua Portuguesa, Porto, Porto Editora, 2004

Dictionaries), a crença sobre o carácter positivo de comprar grandes quantidades de bens e serviços até às ações de proteção dos indivíduos em relação a preços injustos, publicidade enganosa, etc.

Por isso, permanecem as dúvidas sobre esta entrada (consumerismo) nos dicionários portugueses e a prová-lo o facto de ser motivo de questões colocadas junto de um dos sítios mais conhecidos para resolver hesitações relacionadas com o uso da língua portuguesa intitulado Ciberdúvidas da Língua Portuguesa⁹⁵. Apesar da semelhança entre consumo e consumerismo, levando-nos a crer que se trata de uma palavra derivada de outra, o fato é que se trata da adoção de um termo utilizado noutra língua, um estrangeirismo - neste caso, a língua inglesa com grafia adaptada. Há ainda o problema da dualidade de significados que tem sido sanado pela associação de palavras, ora num ora noutro sentido.⁹⁶ Mantém-se no português a indefinição oriunda da língua inglesa, porque consumerismo tanto se refere à proteção do consumidor como à defesa do atual sistema capitalista que defende e depende do crescente consumo de bens.

Dos artigos publicados...

Graças à generalização da internet nos mais diversos contextos da vida contemporânea, todas as publicações de referência possuem um espaço *online* através do qual disponibilizam os seus números, na esmagadora maioria em *open access*. Ao fazê-lo recorrem à digitalização das edições mais antigas bem como à disponibilização direta dos artigos no respetivo *site*, sendo que nalguns casos há publicações que deixam de ser impressas para terem uma existência unicamente virtual enquanto outras nunca chegaram a ser publicadas em formato papel. Desta forma foi possível desenvolver uma segunda fase da pesquisa que permitiu identificar um núcleo de seis publicações periódicas⁹⁷: *Etnográfica*, *Sociologia – Problemas e Práticas*, *Análise Social*, *Fórum Sociológico*, *Sociologia e Revista Crítica de Ciências Sociais*. À exceção da *Etnográfica* e da *Revista Crítica de Ciências Sociais* que se dedicam aos domínios da antropologia social e cultural e à transdisciplinaridade no domínio das ciências sociais e das humanidades, respetivamente, todas se dedicam à sociologia. O objetivo: encontrar abordagens sobre consumerismo.

A *Revista Etnográfica* apresenta, à data da pesquisa, artigos e relatórios, fundamentalmente baseados no método etnográfico na ótica da antropologia dos consumos de bens materiais e culturais, vida social dos objetos e fruição. O Volume n.º 14 (3)|2010: *Miscelânea e dossiê "Materialities, consumption practices and (life) narratives"* foi totalmente dedicado ao consumo enquanto coisa, enquanto objeto de estudo em si. Destaque-se "Beyond the boundaries: final comments", no qual Daniel Miller se refere aos estudos do consumo como estando numa nova fase, uma fase mais madura em que se deixou de questionar o que é consumo ou se é bom ou mau, para se adotar uma visão mais transcendente e, portanto, mais habilitada para ultrapassar certos limites e definições. Analisando as obras publicadas no vol.14, Miller aponta para três grandes temas comuns aos artigos publicados: o desejo de ultrapassar anteriores fronteiras e dicotomias, a relação entre consumo e socialização e a importância das rotinas para o consumo. No total e recorrendo ao próprio motor de pesquisa, são 46 os artigos que aparentam alguma ligação ao tema, mas apenas através do recurso à palavra consumo com especial incidência nos anos de 2011 e 2012, com um primeiro artigo isolado em 1997, ano de lançamento da publicação,

⁹⁵ Disponível em <http://www.ciberduvidas.com/>

⁹⁶ *Anti-consumerism ou overconsumption*

⁹⁷ *Etnográfica*, Centro de Estudos de Antropologia Social, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Publicações entre 1997 até n.º 16 de 2012, <http://etnografica.revues.org/>;

Sociologia – Problemas e Práticas, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Departamento de Sociologia do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, desde o n.º 1 junho de 1986 a n.º 69 maio a agosto de 2012 (número 1 publicado em 1963), <http://sociologiapp.iscte.pt/>;

Análise Social, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, desde o número 1 publicado em 1986 até à atualidade, <http://www.ics.ul.pt/instituto/?ln=p&mm=3&ctmid=7&mnid=1&doc=>;

Fórum Sociológico, Instituto de Estudos e de Divulgação Sociológica da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (Cesnova), desde o número 1 publicado em 1992, <http://forumsociologico.fesh.unl.pt/>;

Sociologia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, N.º 1 desde 1991 até ao n.º 19 em 2009, <http://www.letras.up.pt/ds/default.aspx?l=1&m=26&s=15&n=0>;

Revista Crítica de Ciências Sociais Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, desde o n.º 1 (1978) ao n.º 87 (2009), <http://www.ces.uc.pt/rccs/>

dedicado ao consumo religioso. No entanto, é na publicação temática de Outubro de 2010 que se insere o consumo numa maior diversidade de vertentes em cuja edição se identificaram como autores Marta Vilar Rosales, Emília Margarida Marques, Filomena Silvano, Fátima Portilho, Livia Barbosa e Daniel Miller. Nas restantes edições as temáticas incidem sobre: estudo do consumo e das suas experiências, responsabilidade do consumidor, consumos, trabalho e práticas alternativos e/ou específicos (pesca, arrumador de automóveis, teatro, dança, futebol, religião, adolescência, crime, sexo, droga, medicamentos e saúde, cultura e práticas populares, futebol, produtos artesanais, trabalho vidreiro, práticas juvenis, ambiente, produtos orgânicos, género), funções do consumo, estudos relativos a áreas geográficas (com especial incidência na Europa, África e Brasil), antropologia do consumo. No entanto, não há referências ao consumerismo.

Na *Revista Sociologia – Problemas e Práticas*, publicação regular desde 1986, chegou-se à conclusão de que a presença do consumerismo ou temas relacionados é extremamente reduzida e praticamente residual. O consumo de drogas e de álcool somam apenas quatro artigos a que acresce um texto de estudos sobre o consumo, por Cristina Matos (1996) e José Peixoto Viseu (2001), este último com uma aplicação empírica ao desporto com Rafael Marques.

Noutra publicação de referência *Análise Social* publicada desde 1963, considerada a revista fundadora da sociologia moderna em Portugal, foi possível identificar até três artigos mas apenas no que toca ao termo consumo: 1973, 1991 e 2007⁹⁸. O artigo de estreia é da autoria de Maria Filomena Mónica sobre o consumo cultural e as classes sociais. As restantes temáticas reportam-se aos excluídos da sociedade de consumo e às escolhas dos consumidores no contexto das novas tecnologias.

No *Fórum Sociológico* foi identificado um único artigo intitulado “‘Para mim é o 46 se faz favor’: a neofilia e neofobia no consumo de alimentos’ de Luís Soares Luís datado de 2010.

A pesquisa relativa à revista *Sociologia* permitiu identificar cinco textos relativos ao consumo, o primeiro dos quais publicado logo em 1991 e o mais recente em 2001. As temáticas correspondem ao turismo e lazer, consumos culturais e espaços de consumo desenvolvidas por autores como Dulce Maria Magalhães, João Teixeira Lopes, Paulo Peixoto e John Urry & Carol Crawshaw.

Finalmente, da *Revista Crítica de Ciências Sociais* constam sete artigos com alguma ligação ao tema - embora nenhum deles verse sobre o consumerismo - sendo passível de identificar, no entanto, novas abordagens, como é o caso do associativismo e movimentos sociais - ainda que neste caso se opte pelo mais comum, que consiste no estudo da componente ambiental. Outros temas recorrentes como a cultura de massa, práticas de consumo, marketing ou justiça estão presentes, mas a dimensão consumerista está ausente, ainda que seja possível verificar que é nas publicações mais recentes que o consumo, nalguma das suas vertentes, é escolhido como tema de pesquisa. Paulo Peixoto é um dos autores identificados, a par com Raquel Rego, Frederic Jameson, Paula Abreu, Catarina Frade, Elisabete Figueiredo, Teresa Fidélis e Ana Cristina Costa João Rodrigues.

Em suma, na esmagadora maioria das publicações não foi possível identificar um único artigo em que o respetivo autor tivesse adotado o termo consumerismo como parte integrante do título, numa das palavras-chave ou incluso no corpo do texto. Ao invés, é o termo consumo - e seus derivados - aquele que permite encontrar mais correspondências. As temáticas identificadas giram em torno do estudo do consumo e suas funções, responsabilidade do consumidor, cultura de massa e papel do marketing, práticas de consumo respeitantes a experiências e práticas alternativas e/ou específicas versus os excluídos da sociedade de consumo, contextos laborais (ex.: pesca, arrumador de automóveis, sector vidreiro), estudos aplicados a áreas geográficas (com especial incidência na Europa, África e Brasil), antropologia do consumo, consumo cultural e as classes sociais, turismo e lazer, espaços de consumo, associativismo e movimentos sociais na componente ambiental. O consumo é, regra geral, entendido não como objeto de estudo em si, mas na sua forma aplicada, através dos consumos em domínios tão variados como o teatro, a dança, o desporto - com ênfase no futebol, a religião, o crime, o sexo, a droga, os medicamentos e a saúde, o álcool, a cultura e práticas populares, os produtos artesanais, os produtos orgânicos, os alimentos, a justiça e as novas tecnologias. Destaque para a escolha de uma visão

⁹⁸ Numa pesquisa mais abrangente com o auxílio do Google, foram identificados 810 resultados em que o termo consumo foi utilizado no texto, embora sem que os respetivos autores se debruceem sobre o tema em apreço no texto ou nas palavras-chave.

direcionada para os estudos de género, das práticas juvenis (ênfase sobre a adolescência) e do ambiente.

... Às teses académicas

Dados os resultados obtidos através da pesquisa nas publicações portuguesas, optou-se ainda por verificar a existência de teses – de licenciatura, mestrado e doutoramento – registadas em Portugal e disponibilizadas no RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal⁹⁹. Dada a experiência anterior, optou-se por alargar o âmbito da recolha de dados, incluindo, para além do termo em estudo – consumerismo – as palavras relacionadas consumo e consumismo, tendo-se obtido os seguintes resultados:

- Consumerismo: 1 tese de doutoramento (2007)
- Consumo: 7 teses de licenciatura (de 1997 a 2010), 161 de mestrado (de 1998 a 2011) e 11 de doutoramento (de 2004 a 2012)
- Consumismo: 2 teses de mestrado (2009, 2010)

Apenas uma tese, que neste caso é de doutoramento, inclui o consumerismo – enquanto palavra-chave. A dissertação de doutoramento identificada é da autoria de Susana Henriques sob a orientação de António Firmino da Costa e defendida no ISCTE em 2007 com o título “Imagem mediática dos consumos: Mediação do jornalismo de mercado na construção social dos estilos de vida”. O objetivo: estudar a “forma como os meios de comunicação social expressam e constituem os consumos e os estilos de vida nas sociedades contemporâneas”. O consumerismo é uma das palavras-chave do trabalho e, no entanto, surge pela primeira vez na página 221, nas notas conclusivas, altura em que a autora procura distinguir este dos outros dois conceitos mais frequentes, ou seja, consumo e consumismo. Partindo do elemento central da sociedade atual – consumo – a autora enuncia o consumismo como uma disfunção enquanto adota a visão positiva de consumerismo, ao caracterizá-lo como “uma atitude consciente, informada e crítica face ao consumo”. (Henriques, 2007:221). É incapaz de escapar à dificuldade de enunciação de que o termo se reveste, sendo obrigada a apresentar as suas diversas vertentes (interesses do consumidor, contrapoder, participação, ação governativa) até enunciar o conceito sustentando-se, ainda, na versão oficial disponibilizada pelo Instituto do Consumidor português: “ação social dos grupos, instituições e pessoas que procuram fazer valer os direitos legítimos do consumidor, melhorar a qualidade de vida e renovar o sistema de valores sociais graças ao protagonismo cívico e político do consumo.” (Henriques, 2007: 221-222) Outro olhar conduz o leitor até às diferentes manifestações do consumerismo, nomeadamente através dos movimentos de consumidores que define como “manifestações de movimentos sociais heterogêneos e, nalguns casos, intermitentes em função de factores” (Henriques, 2007:222) vários e que justificam a sua existência e ação. Destaque para uma das conclusões a que chega: “as sociedades contemporâneas têm vindo a estimular novas exigências nos consumidores, o que pressupõe consumidores com capacidades de análise crítica, com uma atitude de responsabilização e capacidade de desenvolver formas organizadas de ação solidária, expressa no conceito de “consumerismo”” (Henriques, 2007:222), sujeito esse que denomina de *consumexpert*, aproveitando a expressão de Hébert. Há uma clara preferência pela literacia, especialmente mediática e de educação para o consumo, como estratégia para transformar o sujeito num consumidor informado e interventivo – ou pelo menos, capacitado para intervir, especialmente capacitado para fazer escolhas. Para Susana Henriques, “o consumidor revela consciência dos seus direitos e deveres e procura, activamente, informar-se sobre os diferentes mecanismos de defesa que tem ao seu alcance, no sentido de modificar atitudes. Nesta perspectiva, o consumidor é, essencialmente, visto como tendo uma actividade cívica activa, menos auto-centrado, menos individualista e mais preocupado com interesses gerais de grupos mais ou menos restritos. Assume, assim, a intervenção e a defesa de causas comuns” (Henriques, 2007:222).

É interessante verificar que a primeira e até agora única tese identificada e disponibilizada no RCAAP que claramente considera o consumerismo no seu campo de estudo, opte por olhar o consumo na sua relação com os *media*, destacando desde logo o papel fundamental dos órgãos de comunicação

⁹⁹ Disponível em <http://www.rcaap.pt/results.jsp> e pesquisado a 18.08.2012

social na formação dos estilos de vida atual e, portanto, nos consumos – uma perspetiva facilmente enquadrável na sociologia da vida quotidiana e dos estilos de vida.

As outras teses identificadas integram os repositórios da Universidade Lusófona e da Universidade de Coimbra mas desta feita de mestrado e incluindo apenas o consumismo nas palavras-chave. A primeira versa sobre os “Jovens, cultura popular e consumo massificado: Um estudo sobre a Festa do Rosário de Pombal” (2009). O tema remete para uma das temáticas mais comuns no domínio do consumo: consumos juvenis, neste caso aplicados às práticas culturais. Infelizmente não foi possível aceder ao documento pelo que se sabe apenas que “o objeto dessa pesquisa é o estudo da juventude e sua inserção ou não na cultura do consumo massificado pós-moderno no cenário histórico tradicional da Festa do Rosário”.¹⁰⁰ O enfoque sobre o consumismo reside no interesse em perceber como é que as tradições transitaram para a modernidade caracterizada por novos modos de consumo, retratando a sociedade aí representada numa ótica que salienta os opostos: entre os bafejados pela sorte do poder aquisitivo e os levados pelo infortúnio de não o poderem fazer.

A segunda tese de mestrado intitula-se “A feira mundial de Nova Iorque de 1939: revisões da mitologia do povo durante a Grande Depressão” (2010) da autoria de Sidcley Soares Almeida disponibilizada pelo repositório da Universidade de Coimbra em 2010. Apesar de nunca referida, a perspetiva consumerista perpassa algumas das suas páginas. O autor conclui que, principalmente na sequência do *crash* de 1929, “no caso específico dos EUA, o consumismo foi uma forma de propagar o capitalismo, contendo o comunismo interno e externo, a partir de políticas sociais que tinham como objetivo a criação de um mito que levasse a acreditar num ambiente de grande prosperidade e o incentivo às famílias americanas para apostarem na cruzada nacional, para a defesa dos valores americanos. Com o incentivo do consumismo ilimitado, no período da pós-Segunda Guerra, constrói-se o American Way of Life como uma forma de ser e estar específica que marca e cristaliza a imagem dos EUA como um país alicerçado no consenso nacional e na hegemonia do poder.” (Almeida, 2010:81) Alavancado em Elizabeth Cohen, situa no século XIX uma “primeira onda do movimento do consumidor, enquanto a segunda se situa nas décadas de 30 e 40 depois do Crash da bolsa de valores e do advento do New Deal.” (Almeida, 2010:65) e introduz a noção de ‘consumidor cidadão’ e ‘consumidor comprador’, valorizando o papel das minorias e da sua recém adquirida consciência, nomeadamente mulheres e negros – ou melhor, afro-americanos¹⁰¹. “Enquanto os Consumidores Cidadãos foram ativistas responsáveis por reivindicações que trouxeram importantes conquistas para a sociedade, solicitando representantes no Governo e nova legislação, visando uma regulação maior para proteger o consumidor dos exageros do mercado, o Consumidor Comprador, embora não tendo usado efetivamente seu poder de compra de forma a se afirmar politicamente, ajudou o país naquilo que era proposto pelo Governo, o consumo.” (Almeida, 2010:66) No contexto desta tese, o autor refere ainda formas de luta, como a criação de organizações – associações -, a adesão a boicotes e a participação em manifestações integrando uma lógica de movimento reivindicativo mais abrangente ao envolver não só os defensores de mais direitos no âmbito do consumo ou direitos económicos – consumo como factor de inclusão social -, como o acesso a direitos até então negados a grupos minoritários ou desfavorecidos - os direitos de cidadania. Seguiu-se a luta contra os nefastos efeitos da Grande Depressão através do combate contra o Keynesiano *underconsumption* - alegadamente na origem da crise de então – através do seu oposto, instigando ao consumo de uma forma desenfreada. Destaque ainda para a Feira Mundial de Nova Iorque sob o lema “Building the World of Tomorrow” (1939-40) como bandeira da cristalização do capitalismo via consumismo.

A temática do consumo é aquela que, definitivamente, mais cedo atraiu a atenção dos investigadores portugueses conduzindo, naturalmente, a uma produção mais prolífica e diversificada, em particular no que respeita às dissertações de mestrado num total de 161 documentos identificados. São as universidades do Porto e de Aveiro quem apresenta mais resultados (38 documentos atribuídos a cada), decorrentes, sem dúvida, do incremento da oferta formativa em domínios como as engenharias (como a engenharia ambiental) ou as ciências químicas. Há outras entidades que também se destacam

¹⁰⁰ <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/1151> acessado a 05.09.2012

¹⁰¹ “Use your buying Power for justice” no contexto do Americano ‘New Deal’ e seus defensores, ou New Dealers durante a década de 30 do século passado.

pelo volume de trabalhos identificados, como a Universidade Nova de Lisboa (15) e a Universidade de Coimbra (12), sendo os restantes documentos identificados atribuídos a instituições com 1 a 8 documentos cada num total de 18 entidades neste sub universo.

Quanto às dissertações de licenciatura, ainda no domínio do consumo, não ultrapassam um total de 7, distribuindo-se entre as Universidades do Porto e de Coimbra, nas áreas das Ciências da Nutrição (a maioria) e Ciências do Desporto e Educação Física, terminadas entre 1997 e 2010. O enfoque essencial da maioria reside no consumo de determinado tipo de produtos alimentares e na sua relação com outras variáveis (consumo na infância, em contexto escolar, risco de doença,...). Não há, aqui, nenhum documento em que o consumo seja, *per se*, o objeto principal de estudo, mas sempre em contexto através das suas múltiplas manifestações, como é o caso das teses sobre o consumo de alimentos, seja genérico seja por parte de um público especial, num dos casos o infantil. No total, é a Universidade do Porto quem mais tem apoiado a investigação neste domínio (6 documentos) – a Universidade de Coimbra está representada por um único documento.

A Universidade do Porto continua a apoiar o esforço dos seus investigadores no momento da elaboração das suas teses de doutoramento: dos 11 documentos identificados, 3 são oriundos desta instituição. Os restantes repartem-se entre a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Instituto Universitário de Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa, Universidade do Algarve, Universidade de Lisboa e Universidade Nova da Lisboa, Instituto Politécnico de Castelo Branco e Instituto Politécnico de Bragança.

Para além das áreas científicas supra referidas, é possível identificar outras, todas diversas entre si como a Sociologia, as Ciências da Educação, os Estudos Americanos (Literatura e Cultura Americana), as Ciências da Nutrição, as Ciências do Desporto e Educação Física, apenas para citar algumas. Os temas não fogem muito das preocupações em torno do consumo de energia (com destaque para o consumo de combustíveis) e eficiência energética, consumo de água, consumo alimentar, consumo de álcool e drogas, consumos infantis e juvenis, com algumas incursões nalguns domínios menos comuns como o risco e o design.

Em suma, verifica-se um claro início do interesse pelos estudos do consumo - ou em que o consumo é abordado - identificados a partir do final da década de 90 do século passado, sendo uma tendência muito recente e tardia – especialmente se compararmos com outros países que começaram a dedicar-se a qualquer um dos temas – consumerismo, consumismo e consumo - desde 1970, em particular tomando o exemplo dos Estados Unidos da América.

Antes de terminar esta fase da pesquisa e num último esforço para encontrar mais dados respeitantes a consumerismo, optou-se por escolher dois compostos utilizados com alguma frequência na língua portuguesa e, de algum modo, considerados como equivalentes. Optou-se por ‘consumo (socialmente) responsável’ e ‘consumo consciente’ recorrendo-se novamente ao RCAAP. A pesquisa devolveu um único resultado referente à tese de dissertação de mestrado na área de marketing de Angélica Gomes Marques “O comércio justo no contexto português: análise dos factores antecedentes da intenção de compra e das atitudes dos consumidores” datado de 2011 e respeitante à Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão. O resultado é convincente quanto ao relevo dado, não só a estes dois compostos, como ao termo consumerismo, todos francamente residuais na investigação portuguesa.

Destaque apenas para o conceito adotado pela investigadora quanto ao consumidor socialmente responsável que, na visão de François-Lecompte e Valette-Florence é um sujeito que “tem consciência das consequências públicas do seu consumo privado e usa o seu poder de compra para induzir mudanças na própria sociedade e manifestar as suas preocupações sociais [agindo] para além dos seus interesses pessoais e o impacto da sua compra na sociedade passa a ter relevância no seu processo de decisão” (Marques, 2011:27). Ao fazê-lo desta forma, humaniza o ato de compra e assume-o “como um meio de expressão individual para manifestar uma opinião, defender ideias e/ou apoiar uma causa. Este tipo de consumo apresenta-se assim como um meio político alternativo, que o indivíduo dispõe para exercer a sua cidadania.” (Marques, 2011:27)

Nota conclusiva

Ao longo da História, o consumo assumiu diferentes sinónimos, desde pecado e culpa até liberdade individual e construção de identidades, simultaneamente sinónimo de inclusão e exclusão social, o consumo enquanto forma de resistência ao próprio consumo, num momento uma coisa no outro o seu contrário! Várias foram as tentativas de encontrar a terminologia mais adequada para designar uns e outros, a adoção de um só termo (consumismo versus consumerismo), ou a construção de sentidos novos consoante a tendência em voga (consumo colaborativo ou *peer-to-peer* ou *p2p*, consumo ambientalmente sustentável versus hiperconsumo, consumo (socialmente) responsável e consumo consciente). Consumerismo assumiu-se - para os investigadores na língua inglesa - como o equivalente ao movimento organizado de consumidores, mas apenas durante algum tempo, até surgir um outro significado associado ao materialismo excessivo - ou seja, exatamente o seu oposto - mantendo-se em simultâneo, dando origem a equívocos e incompreensão por parte de defensores e detratores de ambos os lados da discussão.

No contexto português, consumerismo é uma palavra importada da língua inglesa ou anglicismo¹⁰², língua predominante face às restantes, incluindo em Portugal, em particular em domínios específicos do conhecimento e como língua de comunicação internacional. O novo termo foi adotado apesar da dificuldade que todo o falante da língua de acolhimento enfrenta para utilizar quaisquer importações deste tipo, quer ao nível da pronúncia quer ao nível da redação. Seguindo a reflexão de Margarita Correia e Lúcia San Payo de Lemos, tratar-se-á de um empréstimo (por oposição a estrangeirismo¹⁰³) dado que "(...) denota uma palavra estrangeira que se adaptou ao sistema linguístico de acolhimento, ou seja, no nosso caso, que foi aportuguesada." (Correia & Lemos, 2005:54) Acresce tratar-se de uma adaptação não só do ponto de vista fonológico e ortográfico como morfológico - ao implicar a adoção de um género neste caso masculino, dado que em inglês *consumerism* é neutro - e, principalmente, semântico. No caso morfológico e referindo-se ainda a *consumerism*, as autoras consideram que, "quando se trata de uma palavra construída, o empréstimo pode ser alvo de uma reestruturação morfológica que, preservando a sua estrutura original, seja conforme à estrutura de acolhimento - ex.: consumidorismo em vez de consumerismo (adaptação insuficiente de *consumerism*, 'movimento social que defende os direitos dos consumidores face às actuações das empresas vendedoras, evitando ou reduzindo desta forma a insatisfação do consumidor')." (Correia & Lemos, 2005:55).

Quer a partir da leitura da obra "Inovação lexical em português" quer a partir da pesquisa que estas páginas atestam, não se pode concluir que, ao nível da adaptação semântica, se consiga identificar com exatidão qual o significado que o termo português consumerismo adotou a partir da língua geral - se a perspetiva crítica ou de proteção do consumidor. Geralmente, e para evitar falhas na compreensão e hesitações no seu uso, observa-se a tendência para usar "(...) um composto sintagmático para substituir o empréstimo". (Correia & Lemos, 2005:55). É o caso do consumo (socialmente) responsável ou consumo consciente em vez de acolher consumerismo com a sua dupla significação. Se já é perturbadora, por natureza, a adaptação de um termo importado à língua portuguesa, não é de todo conveniente a adoção de um termo que já na sua língua de origem não reúne consenso quanto à sua significação, como parece ser o caso. No entanto, qual seria o termo - uma única palavra em vez de expressão ou composto sintagmático explicativo - passível de ser adaptado para o uso quer académico quer corrente e que concentrasse a visão positiva do mesmo, sem espaço para quaisquer dúvidas? Para tal seria necessário desenvolver estudos junto dos falantes de língua portuguesa, o que não é de todo o objetivo do presente artigo. Mas, se se pretendesse considerar as alternativas possíveis, estas seriam apenas três: assumir um dos significados da língua origem, um significado completamente diferente na língua de receção ou, para além do significado da língua original, outro significado já correspondente à língua de chegada - seguindo a lógica considerada por Correia & Lemos. Em vez do recurso a uma expressão explicativa, o decalque seria a solução ideal, mas naturalmente que teria de partir de um termo incontroverso, pelo menos, na língua de origem. O que não é, aparentemente, o caso. "(...) estas

¹⁰² "Consoante a origem das palavras importadas, e independentemente de se tratar de empréstimos ou de estrangeirismos, é comum falar também em (...) 'anglicismos' (do inglês) (...)." (Correia & Lemos, 2005:54)

¹⁰³ "(...) estrangeirismo denota uma unidade importada de outra língua que não sofreu quaisquer adaptações à língua de chegada." (Correia & Lemos, 2005:54)

unidades [os neologismos] poderão vir a provocar perturbações no sistema fonológico, morfológico ou ortográfico da língua de acolhimento, tanto mais graves quanto maior for a divulgação que o termo vier a conhecer. É o caso de palavras que hoje pertencem já ao vocabulário da língua corrente, mas em relação às quais se verificam ainda enormes hesitações (...)”. (Correia & Lemos, 2005:56)

Já quanto à expressão que o termo em análise detém no campo da produção académica em Portugal, pode-se concluir que se trata ainda de um interesse muito restrito de estudo, seja quanto às teses de licenciatura, de mestrado ou de doutoramento, confinado a um número muito reduzido de autores o que justifica de *per si*, o número quase insignificante de documentos produzidos, seja sobre consumerismo seja sobre termos compostos aparentemente equivalentes. Os estudos sobre consumo e, até um certo ponto, sobre consumismo demonstram uma maior vitalidade e capacidade de captar o interesse de um maior número de investigadores, a que não será alheia a utilidade desses estudos para as organizações que têm no consumo a sua razão de ser. As empresas podem retirar mais-valias de pesquisas sobre tipos de público, atitudes e comportamentos em contextos específicos, embora a componente de marketing de que normalmente dispõem desenvolva os seus próprios esforços no sentido de melhor compreender o consumidor.

Na maioria das publicações pesquisadas o interesse sobre consumerismo ou terminologia relacionada é, uma vez mais, residual. Apenas a Revista Etnográfica, dedicada ao domínio da antropologia cultural e social demonstra alguma vitalidade ao apresentar um volume maior de artigos, mas sempre numa ótica do estudo do consumo em contexto através das práticas que lhe estão associadas e nunca referindo-se ao consumerismo, seja na vertente positiva seja na vertente negativa do termo. Aparte a decepção quanto à obtenção de resultados animadores no contexto do presente artigo, há aqui obviamente uma excelente oportunidade de tomar uma linha de investigação pouco explorada em Portugal – por comparação com outros países -, com todas as vantagens e desvantagens que desta opção possam advir.

Finalmente, e numa linha de desenvolvimento do presente artigo, seria de grande utilidade listar as publicações que, em Portugal, revelem alguma ligação ao tema, ainda que ténue implicando, naturalmente a análise pormenorizada de cada uma de modo a identificar tendências não só dos *media* especializados, como dos *media* generalistas impressos que têm a capacidade de atingir um conjunto mais vasto de leitores. É o caso da Revista Portuguesa de Direito do Consumo editada pela APDC - Associação Portuguesa de Direito do Consumo - ou da Revista Proteste da Deco Proteste, ambas no ativo, a par com jornais de grande circulação semanários ou diários.¹⁰⁴

Referências

- Academia das Ciências de Lisboa [ed.lit.]. (2001). *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa*. (F. C. Gulbenkian, Ed.) Lisboa: Verbo.
- Almeida, S. S. (2010). A feira mundial de Nova Iorque de 1939: revisões da mitologia do povo durante a Grande Depressão. *Tese de Mestrado*.
- Barbosa, L., & CAMPBELL, C. (2006). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Correia, M., & Lemos, L. S. (2005). *Inovação Lexical em Português*. Lisboa: Edições Colibri.
- Dictionary.com*. (s.d.). Obtido em 11 de 09 de 2012, de Collins English Dictionary - Complete & Unabridged 10th Edition: <http://dictionary.reference.com/browse/Consumerist>
- Direção-Geral do Consumidor Secretaria de Estado do Comércio, S. e. (2009). *História institucional da defesa do consumidor em Portugal*. Obtido em 05 de 09 de 2012, de www.consumidor.pt
- Gianastacio, V. (2009). *A presença do sufixo -ismo nas gramáticas da língua portuguesa e sua abrangência dos valores semânticos, a partir do Dicionário de Língua Portuguesa Antônio Houaiss*. Obtido em 11 de 08 de 2012, de GMHP - Grupo de Morfologia Histórica do Português: <http://www.usp.br/gmhp/publ/GiaD.pdf>

¹⁰⁴ No entanto, não se espera encontrar uma publicação em que o consumerismo esteja em destaque, como acontece com ‘Consumerismo’ a revista da associação espanhola de consumidores FACUA-Consumidores en Acción. Mais informações disponíveis em <http://www.facua.org/es/loultimo.php?donde=8>

- Henriques, S. (2007). *Imagem mediática dos consumos: Mediação do jornalismo de mercado na construção social dos estilos de vida*. Obtido em 18 de 08 de 2012, de <http://hdl.handle.net/10071/1494>
- Houaiss, A., & Villar, M. (2005). *Dicionário Houaiss da língua portuguesa* (Vol. VI). (I. A. Portugal, Ed.) Lisboa: Temas e debates.
- Machado, c. J., & Sylvan, a. F. (1981). *Grande dicionário da língua portuguesa* (2 ed.). (S. d. Portuguesa, Ed.) Lisboa: Amigos do Livro.
- Marques, A. G. (2011). *O comércio justo no contexto português: análise dos factores antecedentes da intenção de compra e das atitudes dos consumidores*. Obtido em 05 de 09 de 2012, de <http://hdl.handle.net/10400.5/3195>
- Montcel, H. T. (1972). *Dicionário de gestão*. Publicações D.Quixote.
- Moreno, C. (08 de 05 de 2009). *Sua língua*. Obtido em 11 de 08 de 2012, de <http://wp.clicrbs.com.br/sualingua/2009/05/08/absenteismo/>
- Neves, J. C. (Abr.Mai.Jun. de 2011). 'Os custos do consumismo'. *Revista Dirigir*, 114.
- Weiszflog, W., coord. Trevisan, R., & rev. Dilguerian... [et al.], A. M. (1998). *Michaelis: moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos (BRA).

Forma de citar este artigo:

Dourado, Alcina (2012): "Contribuição para o estado da arte sobre consumerismo em Portugal" en *Anuario Internacional de Comunicación Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páxinas 223-234, recuperado o ____ de ____ de 2__ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_17?mode=window&viewMode=doublePage

Uma Estética sem Ética

Catarina Moura - catarinamoura@gmail.com
(Universidade da Beira Interior / LabCom)

Resumo

À medida que a contemporaneidade expõe o paulatino esvaziamento do acto de criar e retira textura e contexto à compreensão do que foi criado, a cultura visual vê-se em risco de ser trabalhada a partir de sucessivas operações de cosmética destinadas a acrescentar valor económico a produtos fabricados para o mercado global. Nesse sentido, impõe-se descortinar se a dimensão estética nos remete apenas para aquilo que podemos alterar na superfície das coisas ou se, pelo contrário, ela trabalha (também) aspectos estruturais, revelando-nos algo mais profundo sobre o acto de criar. É inegável que a metamorfose de que o gesto tem sido alvo ao longo dos últimos séculos abre, na sua ligação à máquina, um número infinito de possibilidades criativas e produtivas. Ainda assim, pode igualmente ser sentida como uma ameaça não só à qualidade da expressão estética, mas também a um certo sentido de responsabilidade associado à proximidade, pois o mesmo gesto de pressionar uma tecla ou um botão tanto pode desencadear uma boa como uma má acção. A mesma aparente facilidade confunde a simplicidade do procedimento com a da acção que ele desencadeia, processo reforçado pelo facto de a experiência estética tecnologicamente mediada ser, tanto ao nível da produção como do usufruto, cada vez mais definida pela distância – o que, de certa forma, ao afastar-nos das consequências reais e tangíveis do nosso gesto, pode produzir uma ilusão de ausência de responsabilidade pelas mesmas. Se um dia pudemos encontrar um fundamento estético para a ética ao vermos a boa acção como parte do melhoramento do ser humano, é possível que tenhamos agora de concluir que a *tecno-lógica* traduz uma estética vazia de ética. Ou, eventualmente, apenas distanciada dela.

Palavras-chave: Ética; Estética; Tecno-mediação; Cultura visual.

Abstract

Confronted with the progressive emptiness of the creative act and with the impossibility to fully understand what has been created, our visual culture is at risk of being transformed through an uncountable set of cosmetic operations destined to increase the economical value of products made for the global market. Thus, it's paramount to think about reality's aesthetical dimension and its possibility to change the surface of things as well as what lays below, revealing something deeper about creation. There is no denial that the transformation of gesture throughout the last centuries opens an endless number of creative and productive possibilities in its connection with the machine. Nevertheless, that connection can also be sensed as a peril not only to the quality of aesthetical expression, but also to a certain sense of responsibility associated with proximity, since the same gesture of pressuring a key or a button can unleash a good (re)action as easily as a bad one. The same apparent easiness mistakes the simplicity of the procedure with the one of the action it allows, a process reinforced by the fact that aesthetical experience technologically mediated is, at a production as well as at a consumption level, increasingly defined by distance – which in a way, by setting us apart from the real and tangible consequences of our gestures, may induce an illusory absence of responsibility for them. If in the past we were able to find an aesthetical foundation to ethics by looking at a good action as part of human self-improvement, it's possible that now we must conclude that techno-logic conveys an aesthetic empty of ethics. Or, eventually, just distanced from it.

Keywords: Ethics; Aesthetics; Techno-mediation; Visual Culture.

A transformação, detectada por Molinuevo, do “mundo desencantado de Weber no mundo encantado dos simulacros” (2006: 85) é uma das faces da degeneração da estética numa espécie de esteticismo, sintomática da crise generalizada em que parece encontrar-se mergulhado o pensamento ocidental, pautado, ao longo do século XX, por uma notória profusão de discursos empenhados em denunciar a sociedade do espectáculo (Debord, 1991) e a era dos simulacros (Baudrillard, 1991), levando-nos a ponderar a possibilidade de que o ponto de vista estético predomine hoje, mais que nunca, sobre os demais.

A permanente sensação de crise que nos assola traduz a perda, a desorientação e o abismo pressentidos ante a fragmentação de todos os fundamentos, configurando uma imagem do mundo vazia, não de deuses, mas de realidade, de uma realidade uniforme e homogênea, condenando-nos a um caos caleidoscópico no qual a nossa emoção, imaginação e gosto se redefinem em função de um patético estetizado.

Num mercado de sensibilidades e imaginários estandardizados à escala global, o gosto encontra novas formas de se manifestar à medida que vai dialogando com os discursos visuais que escrevem a actualidade, como a Publicidade ou o Design. Compreendido desde o Iluminismo como um rasgo de sensibilidade capaz de integrar o cidadão na sociedade burguesa, o bom gosto tanto funcionava como parte de um processo de adaptação e controlo, como se definia enquanto acto civilizacional, delineado a partir da tradição. No entanto, ver-se-á confrontado pelo gosto massificado instituído pelas indústrias culturais ao longo do século XX, representante de uma massa anónima maioritariamente alfabetizada pelos meios de comunicação e diametralmente oposto a tudo o que o primeiro simbolizara. O supremo acto civilizacional traduz-se, agora, num constante incentivo ao consumo, alimentado pela máquina do novo, do imediato, do efémero e do espectacular, cuja abundante produção se assume como garantia de uma infinita possibilidade de escolha, ilusoriamente livre e individual.

O olhar estético desinteressado e contemplativo vê-se substituído por uma espécie de deambulação visual – na linha do que Fajardo denomina *zapping* estético (2006: 81) – promovida como *dever ser* do homem contemporâneo. Influenciada não só pelos conteúdos, como pela natureza dos próprios suportes e pela velocidade que, cada vez mais, os caracteriza, a sensibilidade actual vê-se sem tempo para apreciar e artificializada pela cultura do fragmento, do choque e da desafeccção.

A actualidade desemboca assim, como que irremediavelmente, numa tecno-estética que, com facilidade, desliza para a aparência, a ilusão e a fantasmagoria, contribuindo para a ancestral confusão entre parecer e aparecer e, no mesmo gesto, para uma estetização cada vez mais difusa da existência quotidiana e das formas de vida.

Filtrada pela técnica, a nossa experiência do real distancia-se do próprio real. No entanto, ao contrário do que sucedera com a insuficiência metafísica do real enquanto símbolo de uma ausência que, de Platão a Hegel e Lacan, remetia para a ilusão – igualmente metafísica – de um outro mundo onde se encontrariam as chaves desse mesmo real, na actualidade este encontra-se dissolvido (Bauman), simulado (Baudrillard) e desrealizado (Virilio), arrastando com ele a própria vida e convertendo-se, como insinua Baudrillard em *Simulação e Simulacros* (1991), numa utopia que parece já não se inscrever na ordem do possível. Sonhado como objecto perdido, o real seria hoje apenas uma forma de designar um sentimento arcaico de estar no mundo, um sentimento de pertença e ligação, exercendo ainda, no entanto, uma profunda atracção sobre o humano, seja ela nostalgia ou necessidade de referência e âncora, à medida que se vê estrangido pelas paisagens mediáticas do mundo artificial e pelas suas consequências.

A tecno-estética propõe-nos um jogo sedutor feito da gestão constante entre aparição e desaparecimento, celebrando dionisiacamente a aparência de um simultâneo estar e não-estar e contribuindo, assim, para multiplicar as fantasmagorias com as quais a cultura ocidental se tem visto confrontada desde os tempos mais remotos e que hoje se reavivam sob a capa do *entertainment*, do produto agradável, apetecível e fácil de consumir.

Este inegável poder de sedução relaciona-se igualmente com o poder das experiências sinestésicas para ampliar a nossa capacidade perceptiva, alongando protesicamente os nossos sentidos enquanto extensões dos mesmos. Marshall McLuhan (1997) soube intuí-lo e não há hoje como negar o impacto da tecno-mediação na estrutura do nosso comportamento perceptivo e a profunda alteração que acarretou

para a nossa sensibilidade. Com a desmaterialização do espaço nos ecrãs que povoam a paisagem tecnológica contemporânea, impõe-se uma nova ligação ao mundo caracterizada pelo desvanecimento da consciência corporal e, conseqüentemente, pela perda de protagonismo dos sentidos a favor da visão.

À medida que a realidade se transforma num conjunto de ficções e a primazia é concedida às aparências e à simulação, o contemporâneo assume como possível a irreversibilidade da ruptura com a ordem familiar do espaço e do tempo, fascinado pelas inúmeras possibilidades lógicas abertas pelas experiências abstractas suportadas pelo universo tecno-mediado e insensível à progressiva hiperestetização da visualidade levada a cabo pela cultura de massas. A estética transformou-se, de certa forma, nessa experiência e no ambiente – real ou imaginário – que a proporciona, o que lhe confere uma dimensão antropológica que configura o presente e a construção do seu sentido. “O sujeito que experiencia conhece as coisas nos termos das estruturas ontológicas das próprias coisas. O sujeito está no mundo entre objectos. Os sujeitos já não conhecem os objectos – conhecem o acto de os experienciar” (Lash, 1999: 68). O conceito de experiência estética ganha, assim, uma dimensão cognitiva – ou substitui-se a ela.

Esta ideia torna-se mais clara com a leitura de Wolfgang Iser (1997: 18-37), segundo o qual podemos encontrar no mundo contemporâneo dois tipos de estetização distintos mas igualmente relevantes: (1) uma estetização mais superficial, característica da globalização e que consiste no embelezamento estético da realidade e na conversão ao hedonismo como nova matriz cultural, posicionando o entretenimento como categoria estética em torno da qual se tem construído um prolífico debate; e (2) uma estetização mais profunda, proposta em termos epistemológicos, ou seja, como via para a aquisição de conhecimento num mundo em que a realidade percebida é, cada vez mais, a sua versão tecno-mediada.

O aparecimento do estético na vida social permite que as coisas se tornem visíveis e, portanto, mediáticas. Resta saber se essa visibilidade ou espectacularização as esvazia ou se, como propunha Carmagnola, “podemos utilizar os simulacros para viver melhor” (1991: 56-57).

A noção de experiência estética adquire, desde Baudelaire, uma dimensão conceptual e operativa que tem vindo a definir-se de modo cada vez mais preciso, afinando a concepção kantiana da imaginação e da intuição estéticas como forças geradoras de subjectividade. No entanto, a experiência estética nunca poderia cingir-se ao puramente individual. Ainda que reverta para a experiência singular de determinado sujeito, enquanto manifestação de um campo perceptivo específico (através do gosto, do estilo, do hábito, do comportamento, etc.), ela afirma-se simultaneamente no espaço colectivo como forma de experiência do mundo, implicando a transformação das formas perceptivas e respectivas expressões, gerando assim a necessidade de forjar novos conceitos capazes de a traduzir discursivamente. Não sendo do foro da linguagem, a experiência estética acabará por repercutir-se nela e através dela, pois é na linguagem que o que começa por ser uma transformação e expansão da experiência subjectiva forja a forma da sua compreensão.

Aceitar esta perspectiva da experiência estética como expansão da experiência individual e colectiva, particularmente devedora do trabalho de André Leroi-Gourhan, implica assumir que todas as designações simultaneamente estéticas e históricas com que organizamos períodos e estilos devem ser perspectivadas como novas formas de relação do sujeito com o mundo, trabalhando sobre pressupostos simultaneamente epistemológicos (como conhecemos) e ontológicos (como é o mundo que podemos conhecer). Apenas ao reflectir sobre a multiplicidade das nossas experiências estéticas podemos captar a pluralidade de dimensões para as quais remetem.

Se a experiência vem de uma relação com o mundo, a experiência estética é, então, um tipo de relação com o mundo, podendo ter distintas funções (cognitiva, crítica, social,...). Limitá-la dificultaria a sua compreensão. Experienciamos a realidade a partir de modelos ou formas de vida com os quais a idealizamos em todos os âmbitos da nossa existência (da agricultura à ciência, passando pelas artes) e dos quais (ou em relação aos quais) nos tornamos competentes utilizadores, lidando com objectos que nos falam em termos funcionais e estéticos da própria forma de ter experiência. Longe de poderem explicar-se a si mesmas, as experiências reflectem, isso sim, um tipo de relação entre o ser humano, o mundo e as coisas desse mundo. A função cognitiva da experiência estética radica nessa capacidade de

se voltar para si mesma a partir de objectos que, antes de mais, nos mostram a sua forma de ser apresentados, implicando igualmente a possibilidade de alargar o nosso horizonte de experiências.

As experiências estéticas dão-se em formas de vida diversas, como diversos são os modos de lidar com a realidade, de a modelar, correspondendo alguns desses modelos ao que tendemos a chamar mundos. Reconhecer a existência de um universo estético implica admitir uma forma de apropriação, contemplação ou comportamento específica do humano perante as suas criações. Ao entrar numa relação com o indivíduo, as coisas convertem-se no campo da sua experiência, vinculando-a a um espaço e a um tempo. Consequentemente, integrar a função estética na existência e libertá-la da sua submissão histórica às funções material e funcional é uma forma de conhecer e, mais que isso, de conhecer o nosso conhecer.

É um facto que os objectos quotidianos tiveram sempre associados outros valores (míticos, mágicos, religiosos, políticos,...) que não exclusivamente os funcionais. A necessidade que os justifica é, por isso, muitas vezes mais psicológica do que física, o que faz do artefacto uma prótese da mente, desempenhando um papel fundamental ao nível da representação da identidade.

Embora participe no mundo do sujeito, o objecto é, ele próprio, um mundo, capaz de caracterizar o indivíduo e a própria época, na medida em que, longe de ser neutra, a concepção de novos objectos é sempre um primeiro passo para a organização e configuração de uma nova sociedade e, com ela, de uma nova estética. Ao conceber objectos, o designer projecta mundos, reflectindo as (e sobre as) suas relações sociais e culturais e interrogando o seu devir.

A progressiva simbiose entre o objecto e a vida conferiu-lhe o estatuto quase ontológico de uma segunda pele. Consequentemente, a desmaterialização do objecto acarreta consequências drásticas, desde logo, devido à perda de uma forma material de sentir e conhecer o mundo, que passa agora a manifestar-se através de múltiplos simulacros. Com a revolução cibernética, vemos apagar-se não só o vestígio do outro no transporte de informação, mas também o próprio conteúdo, dependente da contínua alimentação electrónica dos seus suportes técnicos. Com eles, desaparece a possibilidade da arqueologia do objecto e da mensagem, a memória e a própria história, no sentido de acumulação e registo que a modernidade fabricou para ela.

Num momento em que a nossa cultura vê exaltados os códigos que mais apelam à fruição e em que a experimentação lúdica passa por projectar em direcção a todo o tipo de realidades alternativas, a capacidade humana de antecipar mundos e, com eles, futuros possíveis emerge como fenómeno estético de significativo impacto cultural, enquanto forma de construção – ou construção da forma – de identidades individuais e sociais.

Cada vez mais, é a experiência em si, sem rasto material, que é objecto, primeiro de design e depois de consumo. Com a progressiva desmaterialização do objecto, o criador passa a integrar uma estratégia global de manipulação de códigos e parâmetros abstractos num ecossistema electrónico desdobrado em múltiplas variações e (não) lugares, reforçando a natureza fantasmagórica da experiência estética contemporânea e catapultando o objecto para o território da imagem.

A omnipresença da imagem é, hoje, um dado cultural incontornável. A sua ascensão a um estatuto que lhe permite transitar por todos os campos da existência humana fecha o mundo num regime de hipervisibilidade em que tudo parece assemelhar-se sob um manto difuso e alucinatório de permanente estetização – precisamente aquele que Walter Benjamin (1992) já anunciara como forma determinante do fascismo e que consiste em subsumir todas as formas e correspondentes experiências num único modelo de representação. Resta saber qual será a configuração final da alteração imposta pela imagem a um processo cultural longamente ancorado na tradição do logos e, consequentemente, de que modo conseguiremos assimilar toda a extensão dessa transformação.

Os media desempenham um papel fundamental na estetização do mundo e da própria experiência, à medida que se centram não só na visão, mas na própria mediação, artificializando a sensibilidade. Maria Teresa Cruz fala, justamente, de uma sensibilidade artificial, detectando “sinais claros de que a técnica e a estética se encontram em trajectórias de convergência e de que esta convergência é tão importante como o foi um dia aquela outra entre a ciência e a técnica” (2001: 1). A mediação simbólica da afecção é um problema de ordem prática que a estética assume a partir do século XVII, invadindo as esferas da ética e da política, às quais se vem sobrepondo desde a modernidade (*Idem, Ibidem*). Sendo o estético,

antes de tudo, uma maneira de experienciar o sensível (no tempo e no espaço), é com naturalidade que surge hifenizado à questão da afecção, sendo no território da experiência que melhor se evidencia a sua convergência com a técnica.

Observamos, assim, que o que começa a emergir como categoria verdadeiramente problemática é a experiência – afinal, como pode um tipo de experiência não ser tão válido como qualquer outro? Porque não haveríamos de o “ter em conta como igualmente significativo e expressivo”? (Robins, 2003: 42) Ao devolver-nos a medida do nosso estar no mundo, quanto mais ambígua se torna a experiência, mais se vê afectada a nossa capacidade de aprender e constituir a partir dela.

Thomas Ogden detecta na tecnocultura a capacidade de criar “formações substitutas, que implicam transformar a condição de não-experiência na ilusão de experienciar e conhecer” (1989: 8). É importante que nos questionemos sobre a possibilidade de, sob este aparente movimento de abertura ao mundo, estarmos na verdade a proceder ao encerramento da experiência – sobretudo se tivermos em conta que esse mundo tecnológico que nos chega enquanto fluxo (Castells, 1999), liquidez (Bauman, 2000) e velocidade (Virilio, 1998) é, também (e em consequência), um mundo de contenção e controlo, apresentando-se assim enquanto problema simultaneamente estético, ético e político.

A Guy Debord inquieta saber que o mundo se faz ver por diferentes mediações sem que delas nos demos necessariamente conta. Explicar a mediação torna-se fulcral quando ela é ligação ao mundo e, em consequência, o quadro lógico da identidade do sujeito, ao invés de ser produzido a partir do real, passa a sê-lo a partir do não-real, à medida que a vida se degrada “em universo especulativo” (1991: 16).

Também Kevin Robins é cirúrgico ao definir que o que agora está em causa são as consequências deste processo histórico de racionalização do campo da visão, ficando por determinar se, à medida que a visão se afasta da experiência, será possível voltarmos a estar conectados “a um mundo que já não tomamos como real, um mundo cuja realidade tem sido progressivamente filtrada” (2003: 29). Uma discussão que a crescente desmaterialização das interfaces e do próprio processo de mediação torna, mais que pertinente, urgente, sobretudo se pensarmos que tão relevante como a imposição de uma estrutura (*frame*) é a sua retirada e, com ela, a noção de limite, fronteira e referência que nos norteia em função da tradicional divisória entre lado de cá e lado de lá ou, se preferirmos, dentro e fora. Essa duplicidade de espaços tem funcionado como referência, mais do que para a imagem, para a própria vida, tendo sido em função dela, por exemplo, que a Arquitectura concebeu semioticamente a paralinguagem não só da habitação como do próprio acto de habitar (Bártolo, 2005) como algo assente na diferença essencial entre um espaço próprio, interior, próximo e o seu oposto, exterior, distante. No limite, e seguindo essa mesma lógica, é o corpo o nosso último *frame*, a derradeira garantia referencial que mantém a nossa percepção ancorada no mundo físico do aqui e agora a que ainda chamamos realidade.

O tempo tecnológico trabalha a actualidade e a imediatez como outrora o tempo histórico trabalhou a permanência e a durabilidade. Como vemos, a natureza dos meios configura não só um espaço, mas também um tempo perceptivo. O tempo histórico, cronológico e linear ajusta-se a lógicas extensivas e cumulativas, como a enciclopédia, o arquivo e a biblioteca, orientando-se a partir de uma noção de saber, de conhecimento e de valor da informação determinados pelo critério de verdade e pelo tratamento científico da mesma. O tempo tecnológico, pelo contrário, é condicionado pelo elemento-chave do funcionamento da máquina: a velocidade, que a informática potencia ao desmaterializar a informação, permitindo-lhe fluir sem atrito, ao ritmo da luz. A velocidade possibilita, desde logo, uma comunicação em tempo real que, embora à distância, simula a proximidade devido ao seu carácter imediato. Mas, mais do que isso, ao enfatizar o momento (do *click*, da ligação, do acesso), amputa o tempo clássico a três dimensões (passado, presente e futuro), aprisionando-o num eterno presente e validando a informação já não a partir de um critério de verdade, mas de actualidade (Lévy, 1990). Isto não significa que a sociedade tecno-mediada se estruture em função da mentira, apenas que a validade da informação (seja ela imagem, som ou texto) depende agora, em primeiro lugar, da sua frescura, do seu carácter actual e de novidade, da sua permanente renovação, sendo este um dos principais critérios da sua escolha.

Não é fortuito que uma análise da mediação nos conduza a uma análise dos media e, através dela, a uma lógica da informação que é também, cada vez mais, uma lógica da visão, à medida que os novos meios expandem progressivamente a sua abrangência, dotando o sujeito de uma capacidade de observação potencialmente ilimitada dos acontecimentos do mundo sem ter de sair do lugar onde está. Dessa perspectiva transcendental, o mundo pode ser inspeccionado na sua totalidade – “nada permaneceria invisível, nada ficaria fora do campo de visão” (Robins, 2003: 37) -, mas também ser concebido como um todo, devolvendo ao sujeito a ilusão de ordem e controlo directamente associados à visão mediada e ao ideal de transparência – ou *panopticismo universal*, segundo Foucault (2004) – que ela suporta.

Mas se, num primeiro momento, este sujeito se reconhecia totalmente exterior ao mundo que lhe chegava através dos suportes da imagem, afirmando conhecê-lo apenas à distância, hoje em dia o carácter absolutista da visão racional ambiciona uma imanência que nada tem a ver com proximidade, mas antes com imersão. Não se trata, agora, da transparência de um mundo que o ecrã torna integralmente visível e acessível, mas da transparência da ligação a esse mundo, do *frame*, conseguida através da desmaterialização progressiva do processo de mediação e, com ela, do fim da radical oposição entre sujeito e objecto, que agora confluem no território da imagem, da informação e do código.

Se a construção material operava em simultâneo com a construção semiótica, assegurando marcações lexicais, convenções de leitura e padrões retóricos fundamentais para a experiência e para o conhecimento do mundo, está agora por descobrir o *modus operandi* da construção imaterial, tendo em conta que a sua utilização de um sistema de coordenadas que ainda não nos é familiar não significa, de todo, que sejamos incapazes de aprender novas leituras e novos sistemas de orientação num mundo e numa existência que não se adivinham terminados – apenas transformados. Talvez a grande aprendizagem que se adivinha seja a percepção de que a entrada (imersão) do sujeito no território do objecto implica prescindir do poder pretensamente absoluto que a exterioridade e a diferença nos conferiam sobre ele, a favor de uma configuração híbrida que promete abolir a primazia da visão a favor de uma sinestesia reparadora da fractura sensitiva e emocional que, na actualidade, nos desvincula de um mundo que é, cada vez mais e apenas, pura lógica visual.

A rápida evolução técnica dos últimos dois séculos foi particularmente responsável pela transição das acções humanas do gesto manual próprio do trabalho artesão para gestos mínimos de controlo associados a máquinas. Este processo iniciou-se com a divisão do trabalho, prosseguindo até aos nossos dias com a evolução das técnicas de produção e automatização. Um percurso marcado pela substituição da energia humana pela energia maquina, até chegar ao momento, que caracteriza a nossa actualidade, em que não é necessário mais que o gesto mínimo de pulsar uma tecla num sistema informatizado para despoletar um conjunto de complexas acções.

Esta metamorfose do gesto abre, na sua ligação à máquina, um número infinito de possibilidades criativas e produtivas, mas pode igualmente ser sentida como uma ameaça não só à qualidade da expressão estética que caracterizou historicamente o ser humano, mas também a um certo sentido de responsabilidade associado à proximidade, pois o mesmo gesto de pressionar uma tecla ou um botão tanto pode desencadear uma boa como uma má acção (apreciação que não associamos aqui a qualquer entendimento judaico-cristão dos termos). A mesma aparente facilidade confunde a simplicidade do procedimento com a da acção que ele desencadeia, processo reforçado pelo facto de a experiência estética tecnologicamente mediada ser, tanto ao nível da produção como do usufruto, cada vez mais definida pela distância – o que, de certa forma, ao afastar-nos das consequências reais e tangíveis do nosso gesto, pode produzir uma ilusão de ausência de responsabilidade pelas mesmas. Se um dia pudemos encontrar um fundamento estético para a ética ao vermos a boa acção como parte do melhoramento do ser humano, é possível que tenhamos agora de concluir que a *tecno-lógica* traduz uma estética vazia de ética. Ou, eventualmente, apenas distanciada dela.

De facto, contempladas as devidas excepções, a mobilização perceptiva da extensa variedade de próteses simbólicas que povoam o contemporâneo parece não conseguir formar verdadeiros grupos ou solidariedades. Os corpos fantasmáticos que vivem o real como espectáculo e que se nutrem de emoções pré-definidas são um exército de peças isoladas, incapazes de deixar as suas vivências semi-

alucinatórias para se constituírem como actores sociais dotados de uma intencionalidade comum com impacto real. Não é por casualidade que o mais exacerbado individualismo coexiste pacificamente com um gregarismo esmagador no terreno das práticas visuais padrão, práticas estas que, fundindo os indivíduos em massas anónimas, os separam, no mesmo gesto, radicalmente uns dos outros.

Assistir pela televisão a um evento desportivo que se verá em todo o planeta; acumular amizades em espaços que a Internet configura como redes sociais cujos vínculos entre utilizadores se reproduzem com a mesma facilidade com que se quebram; ou até essa possibilidade actualmente muito em voga de turismo óptico que consiste em manter os viajantes seguros e imóveis nos assentos dos seus veículos enquanto vêem desfilar pelas janelas as imagens com as quais alimentarão a sensação de ter visto e estado ali – eis alguns exemplos que nos revelam claramente que a experiência visual contemporânea e os conteúdos afectivos nela (e através dela) explorados sustêm uma singular forma de comunicação que não cria comunidade, como corresponde a um acontecimento perceptivo vivido à distância, através de uma prótese desencarnada.

Se nem a inteligência nem o corpo dos receptores de imagens artificiais participam activamente do seu processamento, se é necessário conceber o destinatário da produção icónica como um feixe de emoções em constante reestruturação, uma projecção imaterial, será ainda adequado falar de condutas provocadas ou orientadas pelos signos, pelos conteúdos da comunicação e pela vontade da fonte emissora? A resposta, não sendo linear, é afirmativa, talvez até mais do que nunca.

Tal como se torna cada vez mais difícil descobrir nos fragmentos de imagens difundidos pelos media um qualquer *projecto de (e com)*, a neo-comunicação icónica não prescreve nada de concreto ao indivíduo – pelo contrário, parece contentar-se em realizar-se a si mesma, autoperformativamente, desligando-se dele. De facto, embora absorvendo a totalidade de objectos e valores presentes no nosso horizonte cultural, a paradoxal maquinaria de controlo através da imagem, de grande rentabilidade política e económica, não precisa hoje de guiar as reacções dos sujeitos sociais numa ou noutra direcção. Qualquer uma delas lhe é absolutamente indiferente, do mesmo modo que o são quaisquer conteúdos. A única coisa de que precisa é que os receptores nunca se desmobilizem, que o frenético dinamismo com o qual abrem os seus corpos fantasmáticos à corrente de simulacros visuais não vá abaixo nem um instante, mantendo essa experiência difusa cuja única normatividade consiste em circular aceleradamente, gerando efeitos de realidade que se esgotam na sua própria produção e consumo.

Num campo visual saturado, instável e tranquilamente contraditório, já não importa que a comunicação visual se leve a cabo sem respeitar certos protocolos entre emissor e destinatário, sobretudo porque se têm vindo a anular todas as distâncias entre eles, num sistema social no qual os sujeitos estão voluntariamente envolvidos numa dupla actividade de produção de imagens de si próprios e de consumo de imagens dos outros, bem como de consumo de imagens de si mesmos e de produção de imagens dos outros. Consequentemente, tanto o conteúdo temático como axiológico da imagem vão desaparecendo na indiferença: é igual que o significado da imagem seja ou não ético relativamente aos sistemas de valores mais ou menos universais que conhecemos, pois trata-se apenas de uma imagem mais numa soma infinita que a neutraliza.

Se a função crítica da consciência exige um certo grau de alienação, de ruptura com a realidade, a competência crítica do olhar precisa de se afastar do percebido para poder discriminar e julgar. Quando nem a consciência se afasta do real, nem o olhar recusa nada do que é visível, a crítica é impossível. Num hiperespaço no qual há que converter o visível em invisível e o invisível em visível, o campo visual fabricado pode tanto forçar a ver o insustentável (a crueldade extrema, o sofrimento atroz) como pacificar a vista numa apoteose da mais insignificante redundância. Num e noutra casos, as exigências do ritual comunicativo, próprias de um mundo de sujeitos responsáveis e ilustrados, são apenas o resto de um tempo em que, uma vez que comunicar com o outro não era nem automático nem obrigatório, talvez tenha sido possível a comunicação ser importante e não estar condenada à superfície e à superficialidade.

A noção de superfície esboça outra disfunção tecnológica, que parece resultar do constrangimento da expressão estética a um conjunto pré-determinado de padrões informaticamente definidos, traduzidos numa iconicidade que mais não é que o espelho do gosto cultural dominante, ameaçando

submeter a criação estética ao tratamento da superfície e da aparência. A percepção desta questão como disfuncional resulta, com evidência, da apreciação negativa de que as noções de superfície e de aparência têm sido alvo na cultura ocidental, remetendo-nos novamente para o momento platónico em que a imagem se vê alienada da verdade e para sempre remetida à desconfiança: da imagem espera-se sempre que nos engane.

O problema residirá, porventura, no facto de da nossa época podermos afirmar que é uma época cujo contacto consigo e consciência de si são, cada vez mais, mediados pela imagem:

a nossa época, a ser uma¹⁰⁵, é a que procura desesperadamente reter e reproduzir em si, numa celebração desenfreada, todos os vestígios da memória, todos os traços de qualquer passado, todas as remanescências e reminiscências, todos os sinais que ameaçam desvanecer-se. Abismada com a possibilidade de desaparecer, aflita com a sua íntima desagregação. (Silva, 2003: 161)

É, também por isso, uma época fracturada por uma crise permanente gerada pela cisão entre a efemeridade e transitoriedade actuais e a estabilidade e durabilidade de um tempo que há muito deixou de ser o nosso, numa cultura definida em função de uma estética sem ética e à qual só o presente e a sua correspondente emoção parece importar e conferir sentido. Compreendê-la implica clarificar esta transformação, evidenciando de que modo presente e passado se polarizaram em expoentes opostos, definindo-se em função das noções de modernidade e do que ficou conhecido como pós-modernidade.

A partir do momento em que a razão forte, própria dos sistemas filosóficos precedentes, se revela impotente para explicar as maiores catástrofes da humanidade, quebra-se a confiança no seu poder e no sentido que ela poderia gerar, abrindo a porta à debilidade, insegurança e desilusão. No fundo, é com este desencanto que se inicia a pós-modernidade, num momento de constatação em que se compreende que a história da razão é, afinal, a história dos equívocos da razão, do irracional da razão. De facto, a razão ilustrada, plena de pretensões de verdade, totalidade e objectividade, tem vindo a revelar-se, desde o início do século XX, cada vez mais parcial e subjectiva, perdendo credibilidade para nos dizer, com segurança, o que é a realidade ou o ser humano.

Consequentemente, a classe intelectual adere, se não ao rótulo da pós-modernidade, pelo menos a um espírito niilista que, no fundo, traduz uma certa cautela e insegurança frente às questões religiosas e metafísicas, convencida de que, sobre esses temas, nada se pode saber. Com este agnosticismo não se trata de afirmar que, hoje, tenhamos um indivíduo mais ou menos crente nessas questões – trata-se de perceber que o indivíduo contemporâneo se despreocupou delas, situando-se para além da crença e da incredulidade. É como se, agora, apenas a finitude humana, a morte, o derradeiro limite, constituísse a referência a partir da qual é possível explicar a realidade.

Perante o desencanto da razão, tudo é possível. O pós-moderno instala-se comodamente na debilidade do pensamento. O que sentimos ou pensamos hoje poderá não se manter amanhã. Cada um escolhe, em cada momento, o que lhe apetece, sem recluir a incoerência, sem pretender refutar nada. A perda do fundamento provoca a fragmentação e o nascimento de múltiplos fundamentos. “Todos os comportamentos podem coabitar sem se excluir” (Lipovetsky, 1990: 41). A sociedade pós-moderna seria, assim, globalmente irracional, em resultado das suas múltiplas racionalidades parciais. Não se trata de que vivamos numa sociedade sem valores, mas sim numa sociedade que, possuindo outros valores, invalida os da geração que a precede. Desde logo porque a pós-modernidade não se preocupa com a explicação total da realidade, contentando-se com a parcialidade do que momentaneamente de percebe e experiencia. “Deus morreu, as grandes finalidades apagaram-se, mas ninguém se importa com isso. É esta a alegre novidade” (*Idem*: 36).

Para Lyotard (2006), uma das principais características da pós-modernidade seria o enfraquecimento das grandes narrativas da humanidade, aquelas cuja finalidade é proporcionar uma visão integrada e coerente dos distintos aspectos da realidade, exercendo múltiplas funções, tais como

¹⁰⁵ O autor justifica-o: “Poderia ser (...) duvidoso que a actualidade, nas suas auto-representações, aceleradas e excêntricas, e nas suas auto-encenações, cada vez mais tecnofetichistas, possa ainda ser substantivada como uma ‘época’, ou seja, como um bloco de tempo e espaço atravessado por uma qualquer forma de unidade.” Silva, R. E. (2003). “A imagem-luz. Notas sobre o regime pós-cinematográfico do espaço”, in Gil, J.; Cruz, M. T. (Org.). *Imagem e vida*, Revista de Comunicação e Linguagens nº 31, Fevereiro de 2003, Lisboa: Relógio d’Água Editores.

dar coesão ao grupo, legitimar valores e projectos ou tornar aceitáveis as normas que regem determinada colectividade. Neste sentido, seriam grandes narrativas, ou metanarrativas, a emancipação progressiva da razão, da liberdade, do trabalho, a tecnociência capitalista ou o cristianismo. Tendo em comum com o mito o facto de a sua finalidade ser legitimar instituições, práticas sociais, políticas, éticas, leis e modos de pensar, as grandes narrativas diferenciam-se pelo facto de, ao contrário do mito, não procurarem a sua legitimidade num acto originário fundacional, mas no futuro, na ideia que se há-de realizar.

O pensamento débil liberta o homem do sentido único, totalizante, da vida e das grandes cosmovisões, cuja força as torna potencialmente totalitárias. A pós-modernidade recusa as grandes narrativas porque recusa a verdade absoluta, o dogma, o fundamento, o protagonismo de um sujeito histórico destinado a libertar-se de tudo e todos os que o oprimem, a desenvolver-se, a crescer e evoluir para alcançar a sua plena realização. A contrapartida do abandono dos grandes discursos metafísicos que dava corpo à modernidade é a aceitação de uma condição de permanente crise, suspeita, incredulidade, desconfiança; a consciência da complexidade do ser humano e da sociedade, do facto de que nem tudo está estruturado, de que não existe nem pode existir um ponto de vista único, um elemento chave para compreender e explicar a realidade.

Neste sentido, a História, outro dos conceitos “maiúsculos” da modernidade, dissolve-se inevitavelmente em múltiplas histórias, numa infinidade de relatos que não obedecem a qualquer visão totalizadora. A grande história passa a ser vista como uma invenção dos historiadores, ao efectuarem uma selecção de acontecimentos (em detrimento de outros), relacionando-os e dando-lhes um sentido lógico que apenas vive nos livros. O verdadeiro sentido da história é, na perspectiva pós-moderna, reconhecer a ausência de um único sentido.

A pós-modernidade certifica a dissolução da história como processo unitário. A interpretação linear-ascendente, primeiro cristã e depois moderno-secular, perde o seu vigor juntamente com o valor das visões totais nas quais se inscreviam os acontecimentos particulares. Nietzsche é dos primeiros a afirmar a necessidade de “acabar com esse horrível império do absurdo e da casualidade a que até hoje se deu o nome de história” (1984: 135). A realidade confirma-o, dissolvendo-se em fragmentos, sucessões de momentos, sequências de actos, o que, conjugado com o poder dos meios tecnológicos actuais, torna impossível uma história universal. Face às utopias da modernidade, a pós-modernidade opta pelo presente, por viver “apenas no presente e não em função do passado e do futuro”, perdendo o sentido da continuidade histórica. “Hoje vivemos para nós mesmos, sem nos preocuparmos com as nossas tradições e posteridade” (Lipovetsky, 1990: 51).

Perdido todo o fundamento (do ser, da razão, da história), resta apenas fragmentação existencial, em consequência da qual também a moral perde os princípios fixos que a sustentavam. A pós-modernidade, com a pluralidade de lógicas e discursos que emergem da recusa do fundamento ontológico, potencia uma proliferação de microéticas entre as quais não é possível prever consenso total. Postula, assim, o relativismo e o desaparecimento de toda a orientação normativa, a par de uma progressiva estetização da vida (ao privilegiar a aparência) desprovida de valores e de imperativo categórico. Ao homem pós-moderno, sem passado e sem futuro, resta a vivência e a moral do presente e da precariedade quotidiana. Consequentemente, a pós-modernidade conduz a um individualismo hedonista e narcisista. Mais do que uma ética, é uma estética (Vattimo, 1987: 49-59), uma democratização do hedonismo, o triunfo do anti-moral e do anti-institucional (Lipovetsky, 1990: 105), traduzindo-se numa vida entregue à sedução da multiplicidade e do momentâneo, ao gozo da novidade e de si mesmo, à pluralidade e heterogeneidade da vida.

Problemático, o conceito de pós-modernidade foi frequentemente substituído por designações que procuravam ser melhor sucedidas na tarefa de deixar claro que a modernidade não terminou (como o prefixo pós parece indicar) – transformou-se. Gilles Lipovetsky (1990) propõe a designação de hipermodernidade; Zygmund Bauman (2000), embora inicialmente adopte o termo pós-modernidade, acaba por substituí-lo por modernidade líquida; Anthony Giddens (2002), que ignora totalmente o conceito de pós-modernidade, opta por falar de alta modernidade ou modernidade tardia, insistindo no facto de a modernidade não poder ser considerada terminada por ter ainda de concluir a sua tarefa

emancipadora; Habermas (1990) recusa a existência de uma pós-modernidade, enfatizando também o estado inacabado da modernidade.

Embora concordemos que o projecto moderno perdura (ainda que não no seu formato original) até aos nossos dias, sendo actualmente sustentado pela cultura tecnológica e pela racionalização do campo da visão, não descartamos o conceito de pós-modernidade. Na nossa perspectiva, ele reflecte não o fim, mas a metamorfose do pensamento moderno e a inevitabilidade de algumas das suas características levadas ao limite. Se os extremos se tocam, é fácil perceber uma época em que, inevitavelmente, o racional exponenciado toca o irracional, fundindo-se com ele, e a modernidade desejavelmente emancipadora passa a obviar o facto de também conter o seu contrário mais amargo, viabilizando uma filosofia de controlo que, inicialmente, era apenas promessa e potência.

Esta tensão histórica entre racional e irracional é ilustrada por Nietzsche, em *A Origem da Tragédia*¹⁰⁶ (2001), através das figuras de Apolo e Dionísio. Dionísio simboliza a natureza, o excesso e o irracional. Apolo é o seu contraponto, simbolizando ordem, medida, proporção, forma. O primeiro exprime as forças misteriosas e irracionais que emergem da natureza, o segundo a ordem e modelação que lhes é dada. Contrariando toda uma tradição que avaliava a cultura helénica pela sua qualidade harmoniosa, Nietzsche sublinha a necessidade dos Gregos (e de qualquer grande cultura em geral) de romper com o quotidiano e com as regras estabelecidas pela civilização. Ainda que pareça que Nietzsche valoriza o instinto dionisíaco acima do elemento apolíneo, no final da obra torna-se clara a sua hesitação em atribuir uma prevalência ou em reconhecer uma predominância.

Se no apolíneo encontramos a racionalidade orientada para os valores da verdade, do belo e do justo, no dionisíaco não nos deparamos com uma mera oposição posterior a essa tendência civilizacional. Pelo contrário, o dionisíaco seria o outro impulso fundamental que rege o devir humano, instinto de força, luta e desequilíbrio. Embora sejam dois impulsos opostos, contraditórios, revelam-se complementares.

A reflexão ética operada ao longo dos tempos tem estado assente num conjunto de premissas intimamente relacionadas entre si: (1) a condição humana, determinada tanto pela natureza do indivíduo como das coisas, é um dado intemporal; (2) o bem humano é imediatamente determinável; e (3) o âmbito da acção e, conseqüentemente, da responsabilidade humanas encontra-se cuidadosamente delimitado. No entanto, a partir do momento em que muda a natureza da acção humana, é natural que a ética também se tenha visto transformada, uma vez que o âmbito qualitativamente novo de algumas das nossas acções, definido pela tecno-cultura, abriu uma dimensão igualmente nova de significado ético, para a qual não existia precedente nos modelos e cânones tradicionais (Jonas, 1994: 27-28). Uma vez que ao longo dos tempos o ser humano nunca se achou totalmente desprovido de técnica, compreender *quem somos nós neste tempo que é o nosso* (como questionava Michel Foucault) implica, inevitavelmente, compreender o que caracteriza e diferencia tão radicalmente a mediação que a técnica actual opera entre o humano e o mundo, partindo, desde logo, da consciência de que nenhum *medium* é semioticamente neutro.

Referências

- Augé, M. (2005). *Não-Lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*, Lisboa: 90 Graus.
- Bártolo, J. M. (2005). "Espaço, design e poder: notas sobre a tecnologia do quotidiano", in Bragança de Miranda, J. et al. (Org.). *Espaços*, Revista de Comunicação e Linguagens 34 e 35, Lisboa: Relógio d'Água, pp. 279 – 292.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*, 1ª Edição, Lisboa: Relógio d'Água.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity.
- Benjamin, W. (1991). "A obra de arte na era da sua reproduzibilidade técnica", in *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa: Relógio d'Água.
- Bragança de Miranda, J. (2007). "Controlo e Descontrolo do Imaginário", in Working Papers (em linha), Edição nº 1, 1 de Fevereiro de 2007. Consultado a 17/08/2007. Disponível em: < cecl.com.pt/workingpapers/content/Blogcategory/13/32/ >
- Carmagnola, F. (1991). *Luoghi della qualità*, Milán: Bruno Mondadori.

¹⁰⁶ Inicialmente publicada, em 1872, com o título *A origem da tragédia no espírito da música*.

- Castells, M. (1999). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – A Sociedade em Rede*, São Paulo: Paz e Terra.
- Cruz, M. T. (2001). “Da nova sensibilidade artificial”, in BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (em linha). Consultado a 15/01/2010. Disponível em: < boccc.ubi.pt/pag/cruz-teresa-sensibilidade-artificial.html >
- Debord, G. (1991). *A Sociedade do Espectáculo*, Trad. Francisco Alves e Afonso Monteiro, Lisboa: Mobilis in Mobile.
- Fajardo, C. (2006). “Aproximación a los cambios operados en la estética de la era global”, in MARCHÁN, S. (Org.). *Real / Virtual en la estética y la teoría de las artes*, Barcelona: Paidós Estética 40.
- Foucault, M. (2004). *Vigiar e Punir. Nascimento da prisão*, Trad. Raquel Ramallete, 29ª Ed., Petrópolis: Veneza.
- Habermas, J. (1990). *O Discurso Filosófico da Modernidade*, Lisboa: D. Quixote.
- Jonas, H. (1994). “Técnica e responsabilidade: reflexões sobre as novas tarefas da Ética”, in *Ética, medicina e técnica*, 1ª Edição, Lisboa: Vega.
- Lash, S. (1999). *Another Modernity. A Different Rationality*, Oxford: Blackwell.
- Lévy, P. (1990). *As Tecnologias da Inteligência*, Lisboa: Instituto Piaget.
- Lipovetsky, G. (1990). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona: Anagrama.
- Liotard, J.-F. (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*, Paris: Les Editions de Minuit. (2006). *A Condição Pós-Moderna*, Rio de Janeiro: José Olympio Editora.
- McLuhan, M. (1997). *Understanding Media. The extensions of men*, London: Routledge.
- Molinuevo, J. L. (2006). *La vida en tiempo real. La crisis de las utopias digitales*, Madrid: Biblioteca Nueva.
- Nietzsche, F. (1984). *Más allá del bien y del mal*, Madrid: Busma.
- Nietzsche, F. (2001). *A Origem da Tragédia*, Trad. Luís Lourenço, 7ª Edição, Lisboa: Lisboa Editora.
- Ogden, T. H. (1989). *The primitive edge of experience*, Northvale (NJ): Jason Aronson.
- Robins, K. (2003). “O toque do desconhecido”, in CRUZ, M. T.; GIL, J. (Org.). *Imagem e vida*, Revista de Comunicação e Linguagens, número 31, Lisboa: Relógio d'Água, pp. 27 – 57.
- Silva, R. E. (2003). “A imagem-luz. Notas sobre o regime pós-cinematográfico do espaço”, in Gil, J.; Cruz, M. T. (Org.). *Imagem e vida*, Revista de Comunicação e Linguagens nº 31, Fevereiro de 2003, Lisboa: Relógio d'Água Editores.
- Vattimo, G. (1987). *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura postmoderna*, Barcelona: Gedisa. (Edição portuguesa: (1987). *O fim da modernidade*, Lisboa: Presença).
- Virilio, P. (1998). *La maquina de vision*, Madrid: Ediciones Cátedra.
- Welsch, W. (1997). “Aesthetics beyond Aesthetics”, *Proceedings of the XIIIth International Congress of Aesthetics*, Lahti, 1995, vol. III: *Practical Aesthetics in Practice and Theory*, Helsinki: ed. Martti Honkanen.

Forma de citar este artigo:

Moura, Catarina (2012): “Uma Estética sem Ética” em *Anuario Internacional de Comunicação Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páxinas 235-245, recuperado o __ de __ de 2__ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_18?mode=window&viewMode=doublePage

Ciências da Comunicação no Brasil: o papel histórico da Intercom (1977-2012)

Francisco de Assis – francisco@assis.jor.br

Maria Cristina Gobbi – mcgobbi@terra.com.br

(Universidade Metodista de São Paulo)

Resumo

Este artigo faz um retrospecto histórico do trabalho desenvolvido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), identificando suas principais contribuições ao campo, bem como buscando pistas que possibilitem entender sua influência na constituição de um pensamento comunicacional originalmente brasileiro. Metodologicamente, faz-se uso de pesquisa documental e bibliográfica. Os indicadores ajudam a reconhecer a associação como espaço plural de compartilhamento de ideias, responsável por, primeiramente, organizar tendências e linhas de pesquisa em Comunicação no país e, mais recentemente, projetar o pensamento originado desse empenho no cenário internacional, com a promoção de parcerias e com o alargamento de ações institucionais.

Palavras-chave: Ciências da Comunicação; pensamento comunicacional; Brasil; história; Intercom.

Abstract

This article is a historical retrospective of the work of the Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), identifying their major contributions to the field as well as seeking clues that for the understanding of their influence on the formation of a original Brazilian thought of communication. Methodologically, it makes use of bibliographic and documentary research. The indicators help to recognize the association as a place for sharing ideas, responsible for firstly organize trends and lines of communication research in the country and, more recently, design thinking that originated this international commitment with the promotion of partnerships and enlargement of institutional actions.

Keywords: Communication Sciences; thinking about communication; Brazil; history; Intercom.

Contexto

O campo científico da Comunicação no Brasil está às vésperas de festejar seu cinquentenário. O marco referencial é 1963, ano em que Luiz Beltrão de Andrade Lima, o pioneiro da área, fundou, em Recife (PE), “o primeiro instituto de pesquisa acadêmica sobre os fenômenos da informação coletiva” (Marqués de Melo, 2012b, p. 9). Mas o que foi denominado Instituto de Ciências da Informação (Icinform), embora relevante, não logrou permanência, tendo sido acometido por uma série de dificuldades, que o levaram à extinção, em poucos anos (Targino, 2000, p. 177).

Nesse meio século, no entanto, acontecimentos das mais diversas ordens, incluindo outras associações científicas criadas no âmbito da sociedade civil, impulsionaram o desenvolvimento da área do conhecimento aqui posta em destaque. E a mais antiga dessas entidades, ainda em funcionamento, é a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), que, em 2012, completa 35 anos.

Mais do que solenidade, esse aniversário exige uma revisão das iniciativas que estimularam o fortalecimento e a ampliação desse campo, que hoje agrega centenas de pesquisadores em todo o cenário nacional. Por isso mesmo, em meio às comemorações da efeméride, uma pergunta suscita: que papel desempenhou a Intercom na constituição de um modo brasileiro de pensar a comunicação social? Estamos convencidos de que refazer seu trajeto é o caminho para responder a questão que aqui se pôs. Valendo-nos de pesquisa bibliográfica e documental, buscamos, na apreciação histórica, identificar momentos significativos – em geral, os que demarcam transições – e ações que revelam o empenho dessa associação e de seus artífices no processo que levou o campo a se firmar junto às instâncias organizadoras da ciência e, principalmente, junto à comunidade científica, em níveis nacional e internacional.

Histórico

A história da Intercom acompanha a própria história do Brasil contemporâneo. Idealizada por pesquisadores atuantes em São Paulo, a associação nasceu num momento em que a ditadura militar começava a apresentar sinais de declínio e em que a comunidade científica – não só da Comunicação, mas também de outras áreas – percebia, nas sociedades civis, um espaço propício para oxigenar ideias e para dinamizar o conhecimento que, muitas vezes, não circulava entre os pares, por uma série de razões, principalmente relacionadas ao conservadorismo que caracterizava a época.

Sua constituição oficial se deu no dia 12 de dezembro de 1977, durante uma reunião realizada na Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, localizada na Avenida Paulista, principal centro financeiro da capital do Estado de São Paulo. Foi ali, numa sala de aula, que um pequeno grupo concretizou um projeto que começou a ser desenhado algum tempo antes, mais precisamente em julho daquele ano, durante a reunião anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), realizada na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), por incentivo do cardeal Dom Paulo Evaristo Arns.

Mesmo em meio a uma conjuntura “pouco favorável às sociedades civis, arremetidas de parcelas expressivas da inteligência nacional” (Marques de Melo, 2003, p. 239), os fundadores da nova associação buscavam promover o avanço dos estudos em Comunicação Social, definindo estratégias que contemplavam, já de início, a difusão da crítica coletiva, sistematizada em trabalhos de pesquisa desenvolvidos em todo o país.

O tempo ainda era de resistência. A começar pelo fato de que a Comunicação não era área legitimada sequer dentro do espaço universitário. Embora, naquele 1977, já houvesse outras duas entidades em funcionamento – a Abepec (Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação) e a UCBC (União Cristã Brasileira de Comunicação Social) –, eram incômodas “as condições de ensino e pesquisa” com as quais precisavam lidar os professores da área, os quais chegavam a ser “vistos (e às vezes tratados) com desprezo pelos colegas de outros campos das ciências sociais no Brasil” (Lins da Silva, 1999, p. 76).

Muitos dos relatos que foram feitos pelos sócios fundadores da Intercom, posteriormente, demonstram que, além dos problemas de legitimação da área, os pesquisadores também enfrentavam obstáculos gerados pela própria situação política do país. Apesar de aparentar ser um cenário mais brando, se comparado a momentos extremamente conturbados que caracterizaram os primeiros anos do regime militar, as organizações formadas por civis não eram bem vistas. Na verdade, eram consideradas “perigosas”. Por isso mesmo, os primeiros encontros dos associados, bem como as reuniões de estudos coletivos – que ocorriam periodicamente –, ocorriam em diferentes lugares, geralmente fora dos muros das universidades.

Diálogo

Dois aspectos revelam a precoce tendência da entidade para a organização dos estudos da área: a realização de eventos regulares, desde o primeiro ano de existência, e a rápida ampliação de seu quadro social (Processo..., 2000, p. 203). Já em novembro de 1978 (conforme Quadro 1), foi realizado, em Santos (SP), o 1º Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, posteriormente transformado em

Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação (a partir de 1989) e, finalmente, em Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (1995 em diante).

Quadro 1 – Relação dos eventos nacionais promovidos pela Intercom (1978-2012)

Título	Período	Local	Tema
1º Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	01 a 04/11/1978	Santos (SP)	Estratégia para o Ensino da Comunicação
2º Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	07 a 09/09/1979	São Paulo (SP)	Modos de Comunicação das Classes Subalternas
3º Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	04 a 06/09/1980	Taboão da Serra (SP)	Estado, Populismo e Comunicação no Brasil
4º Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	04 a 07/09/1981	São Paulo (SP)	Comunicação, Hegemonia e Contra-Infomação
5º Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	03 a 07/09/1982	São Paulo (SP)	Impasses e Desafios da Pesquisa em Comunicação
6º Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	03 a 07/09/1983	Bertioga (SP)	Novas Tecnologias de Informação e Comunicação: Implicações Políticas, Impacto Sócio-econômico
7º Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	02 a 07/09/1984	São Paulo (SP)	Estado, Sociedade Civil e Meios de Comunicação
8º Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	04 a 08/09/1985	Indaiatuba (SP)	Comunicação e Educação: Caminhos Cruzados, Hoje e Amanhã
9º Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	01 a 07/09/1986	São Paulo (SP)	Comunicação para o Desenvolvimento
10º Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	04 a 10/09/1987	Campinas (SP)	Democracia, Comunicação e Cultura
11º Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	02 a 07/09/1988	Viçosa (MG)	Comunicação Rural
12º Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação	06 a 10/09/1989	Florianópolis (SC)	Indústrias Culturais e os Desafios da Integração Latino-americana
13º Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação	05 a 09/09/1990	Rio de Janeiro (RJ)	40 Anos de TV no Brasil
14º Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação	04 a 08/09/1991	Porto Alegre (RS)	Sistemas de Comunicação e Identidades na América Latina
15º Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação	14 a 17/10/1992	São Bernardo do Campo (SP)	Comunicação e Meio Ambiente
16º Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação	03 a 07/09/1993	Vitória (SP)	Transformações da Comunicação: Ética e Técnicas
17º Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação	02 a 06/09/1994	Piracicaba (SP)	Comunicação e Mudanças Sociais
18º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	06 a 10/09/1995	Aracaju (SE)	Globalização e Regionalização das Comunicações
19º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	04 a 07/09/1996	Londrina (PR)	Políticas Regionais de Comunicação: os desafios do Mercosul
20º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	29/08 a 07/09/1997	Santos (SP)	20 anos de Ciências da Comunicação no Brasil: Avaliação e Perspectivas
21º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	07 a 16/09/1998	Recife (PE)	Ciências da Comunicação: Identidades e Fronteiras
22º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	05 a 09/09/1999	Rio de Janeiro (RJ)	Informação, Mídia e Sociedade. Paradoxos das Comunicações no Mundo Globalizado
23º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	02 a 06/09/2000	Manaus (AM)	Comunicação e Multiculturalismo
24º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	03 a 07/09/2001	Campo Grande (MS)	A mídia impressa, o livro e o desafio das novas tecnologias
25º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	01 a 05/09/2002	Salvador (BA)	Comunicação para a Cidadania
26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	02 a 06/09/2003	Belo Horizonte (MG)	Mídia, Ética e Sociedade
27º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	31.08 a 03/09/2004	Porto Alegre (RS)	Comunicação, Acontecimento e Memória

28º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	05 a 09/09/2005	Rio de Janeiro (RJ)	Ensino e Pesquisa em Comunicação
29º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	06 a 09/09/2006	Brasília (DF)	Estado e Comunicação
30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	29/08 a 02/09/2007	Santos (SP)	Mercado e Comunicação na Sociedade Digital
31º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	02 a 06/09/2008	Natal (RN)	Mídia, Ecologia e Sociedade
32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	04 a 07/09/2009	Curitiba (PR)	Comunicação, Educação e Cultura na Era Digital
33º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	02 a 06/09/2010	Caxias do Sul (RS)	Comunicação, Cultura e Juventude
34º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	02 a 06/09/2011	Recife (PE)	Quem tem medo da pesquisa empírica?
35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	04 a 07/09/2012	Fortaleza (CE)	Esportes na Idade Mídia: diversão, informação, educação

Fonte: Elaboração dos autores.

O primeiro ciclo reuniu 43 participantes, sendo apenas cinco de fora de São Paulo. Pouco tempo depois, em 1982, o mesmo evento acolheu 165 pesquisadores, dentre os quais 20 oriundos de oito países do exterior: Estados Unidos, Alemanha, Portugal, México, Equador, Chile, Argentina e Uruguai. Vale dizer, ainda, que o trânsito de representantes internacionais da área, pelo Brasil, teve início em 1981: naquele ano, a Intercom recebeu o pesquisador belga Armand Mattelart, um dos autores mais influentes na América Latina, que havia residido no Chile de 1962 a 1973 (Lins da Silva, 1999, 77); além disso, o mexicano Javier Esteinou Madrid participou do 4º Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, tendo registrado suas impressões sobre o papel que, em pouco tempo, a Intercom já aparentava desempenhar no cenário comunicacional latino-americano (Marques de Melo, 1998, 157).

Os eventos da Intercom sempre tiveram como principal característica o fato de serem heterogêneos, “na composição, na origem de seus participantes, na formação deles, na proposta que tinham” (FARO, 1999, p. 84). E a observação também deve incluir o fato de que as temáticas escolhidas sempre procuraram refletir inquietações conjunturais, promovendo diálogos interdisciplinares – missão que a própria entidade assumiu, já em sua criação – e travando lutas para equacionar problemas, especialmente aqueles relacionados às políticas públicas de comunicação (Simpósio..., 2002, p. 257).

É válido dizer, ainda, que um grande desafio da associação foi sistematizar seus congressos anuais de modo a levá-los para diferentes regiões do país. Nas primeiras décadas, o evento nacional só havia sido realizado nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste, sendo 14 deles apenas no Estado de São Paulo; nesse período, outros dois ocorreram no Sudeste (um em Minas Gerais e outro no Rio de Janeiro), três no Sul (um em cada estado: Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná) e mais um no Nordeste, em Sergipe. Somente com os congressos de 2000 e de 2001, no Amazonas e no Mato Grosso do Sul, respectivamente, é que todas as regiões foram contempladas; mesmo assim, pode-se notar, no Quadro 1, que o Centro-Oeste aparece novamente na lista apenas em 2006; o Norte, por sua vez, ainda não sediou nenhum outro encontro dessa natureza¹⁰⁷.

Não obstante as regiões mais privilegiadas correspondam aos espaços “onde estão concentrados os maiores contingentes dos produtores do conhecimento comunicacional”, a Intercom assumiu – mediante o crescimento dos cursos de Comunicação em todo o país – “o compromisso de promover congressos nos espaços mais distanciados, com a intenção de estimular o desenvolvimento da pesquisa científica” (Marques de Melo, 2003, p. 182). E isso começou em 1988, com os primeiros Simpósios de Pesquisa em Comunicação (SIPECs), realizados nas cinco macrorregiões brasileiras; em 2006, eles passaram a receber o mesmo nome do evento nacional, com o acréscimo da região promotora (por exemplo, Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte)¹⁰⁸. Seu objetivo, descrito no site

¹⁰⁷ Conforme divulgado na assembleia dos sócios da Intercom, em setembro de 2011, o 36º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação deverá ocorrer, em 2013, na cidade de Manaus (AM).

¹⁰⁸ Em 2012, a Intercom promoveu os seguintes eventos regionais: 11º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, em Palmas (TO); 14º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, em Recife (PE); 14º Congresso de Ciências da

oficial da entidade, “é instaurar um fértil diálogo plural entre sujeitos diferenciados, no sentido de fomentar as diversidades regionais para fortalecer a identidade nacional, numa conjuntura marcada pela globalização” (Congressos..., 2010, on-line).

De volta aos congressos nacionais, vale destacar que eles têm acolhido, nos últimos anos, contingente superior a 3 mil congressistas, sendo que, em 2002, esse número chegou a 5 mil e, em 2009, ultrapassou a margem de 4.800. Não sem acaso, o evento é reconhecido por ter se legitimado como “fórum apropriado para diagnosticar os avanços e recuos do ensino, bem como para mapear as tendências da pesquisa” (Marques de Melo, 2008, p. 7), destinando espaços para pesquisadores plenos, em formação e iniciantes. Aliás, um aspecto bastante positivo, reforçado por seus sócios mais antigos, é que a Intercom se caracteriza como uma “sociedade científica que chama os estudantes para discutirem os temas da comunicação” (Fadul, 2005, on-line). Além das reuniões voltadas aos pesquisadores já titulados e aos alunos de mestrado e doutorado, os congressos – regionais ou nacionais – também oferecem atividades para granduandos, como oficinas e mesas especiais, além da Expocom (Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação) e do Intercom Júnior, nos quais os alunos de cursos de graduação podem expor seus trabalhos experimentais e suas pesquisas de iniciação científica¹⁰⁹.

Sempre realizado na “semana da pátria”, o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação conta com diversos apoios, como os de agências de fomento – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) –, de instituições representativas para a área – como a Cátedra Unesco/Methodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) –, de instituições privadas – Editora Paulus, Vivo, Ford Foundation, Globo Universidade e Itaú Cultural, por exemplo – e de outras empresas situadas nas cidades que recebem o evento.

Para além da dinamização das atividades com a finalidade de estreitar as fronteiras internas do Brasil, a Intercom buscou também internacionalizar suas frentes de atuação, com os colóquios binacionais. As primeiras iniciativas ocorreram em 1988 e 1992, com o 1º e o 2º Colóquio Brasil-México, resultantes de projeto de pesquisa comparada (HISTÓRICO..., 2010, on-line). A partir daí, já foram estabelecidas parcerias com outros onze países: Argentina, Canadá, Chile, China, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, França, Grã-Bretanha, Itália e Portugal¹¹⁰.

A estrutura dos colóquios prevê a seleção de trabalhos propostos por pesquisadores brasileiros e estrangeiros, sempre reunidos em torno de um tema central, que resume e organiza os interesses e as urgências do campo comunicacional das nacionalidades envolvidas. Realizados dentro ou fora do país, esses espaços de diálogo geram publicações e outras parcerias que contribuem com o avanço dos debates nas nações envolvidas.

Difusão

Desde cedo, as publicações se constituíram como uma das principais frentes de trabalho da Intercom. Sua primeira experiência foi, notadamente, o *Boletim Intercom*, publicado pela primeira vez em março de 1978, tamanho ofício, 10 páginas, dividido em nove editorias: 1) ensino; 2) pesquisa; 3) profissão; 4) veículos; 5) bibliografia; 6) eventos; 7) serviço; 8) noticiário geral; 9) notícias dos sócios. Tratava-se de periódico mensal destinado à divulgação dos trabalhos da entidade recém-criada, tendo caráter mais informativo do que científico, não obstante também apresentasse pesquisas de associados e, em

Comunicação na Região Centro-Oeste, em Campo Grande (MS); 17º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, em Ouro Preto (MG); e 13º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, em Chapecó (SC).

¹⁰⁹ A Expocom, já em sua 19ª edição (2012), é realizada desde o 17º Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação, que ocorreu em 1994, na Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep); ao longo dos anos, passou por várias configurações e padronizações, até chegar ao regulamento atual. O Intercom Júnior, por sua vez, começou a ser promovido no 28º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), em 2005.

¹¹⁰ Em 2012, foram realizados o 5º Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciências da Comunicação, entre 7 a 8 de agosto, na Universidade DePaul, em Chicago, Illinois, EUA, e o 2º Colóquio Brasil-Chile de Ciências da Comunicação, entre 3 e 4 de setembro, no Hotel Seara, em Fortaleza, Brasil.

algumas edições, oferecesse aos leitores material de apoio ao desenvolvimento de investigações, como é o caso do suplemento *Bibliografia Corrente da Comunicação*, organizado por José Marques de Melo e anexado à edição nº 3.

O *Boletim Intercom* foi, inicialmente, editado por Carlos Eduardo Lins da Silva, que também era redator, junto com Marques de Melo. Posteriormente, a equipe de editores passou a ser alternada a cada edição, sendo que foi fundamental o apoio de alguns sócios, além dos já citados, conforme registra Tyciane Vaz (2007, p. 233): Anamaria Fadul, Margarida Kunsch, J. S. Faro, Alice Mitika Koshiyama, Luiz Fernando Santoro, Gaudêncio Torquato, Anna Mae Barbosa, Edvaldo Pereira Lima, Mário Erbolato, Valdenízio Petrolli, Manolo Morán, Carlos Alberto Adi Vieira, Roberto Queiroz, Rogério Candengue, Ricardo Holanda, Jomar Moraes, Edilson Francisco Braga e Wilson Bueno.

Em 1983, ao completar cinco anos, o boletim foi transformado em *Caderno Intercom* (a partir da edição nº 37). A principal característica dessa mudança é que seu perfil deixou de ser mais noticioso, para se tornar mais crítico, com a publicação de artigos dos sócios. A ideia era justamente que a publicação acompanhasse o próprio crescimento da Intercom e que servisse de tribuna para a crítica dos meios de comunicação e para a divulgação de textos com natureza ensaística, como sugeriam os títulos das seções: “Fórum de Debates”, “Reportagens”, “Ensaio”, “Resenhas” e “Ideias em Confronto”.

O caderno não teve vida longa. Já no ano seguinte ao seu surgimento, nova mudança o transformou em *Revista Brasileira de Comunicação*, formato “mais bem aceito na academia” e que contribuiu para a publicação “ganhar mais projeção, com a difusão de trabalhos importantes do campo da comunicação” (Vaz, 2007, p. 235). Em 1984, a partir da edição nº 51, deu-se início à terceira fase do principal periódico da Intercom, que passou a contar com apoio do CNPq e da Finep, bem como de empresas de informática. Além disso, foram abertos espaços para anunciantes, uma maneira que a diretoria encontrou para garantir a autonomia financeira da revista, uma vez que a associação não tinha condições de arcar com as despesas de confecção e impressão do material.

Ao assumir o título de revista, a publicação passou a ser semestral. Todavia, manteve a numeração somada desde o *Boletim Intercom*. Somente em 1992 é que se começa nova contagem, para atender às exigências acadêmicas e para integrar o periódico ao circuito internacional das revistas em comunicação. A etapa é iniciada pelo volume 15.

Nova denominação foi atribuída em 1998, marcando uma postura mais científica e comprometida, primordialmente, com a divulgação de novas pesquisas: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* (também identificada pelo próprio nome da entidade¹¹¹ ou, então, pela sigla *RBCC*). Ainda como vestígio da fase anterior, foi publicada, até 2006, com edições temáticas (muito embora também abrisse espaço, em cada número, para artigos que não fossem atrelados ao eixo central). Naquele ano, porém, além de apresentar projeto gráfico renovado, a escolha desses temas foi deixada de lado. A justificativa para a mudança foi expressa no primeiro número do volume 29: “Trata-se de uma estratégia que reflete sua postura editorial de trabalhar com textos espontaneamente enviados e submetidos ao Conselho Editorial, cuja seleção final leva em conta o mérito do estudo, e não mais do tema. Nesses moldes, evita-se também a necessidade de ‘encomendar’ artigos” (Peruzzo & Rebouças, 2006, p. 11).

Suas páginas são preenchidas, na maior parte, por artigos científicos, respeitando a interdisciplinaridade e a abrangência temática características da ramificação do conhecimento em que está inserida. É o periódico acadêmico mais antigo da área de Comunicação Social do Brasil e, talvez, da América Latina, possuindo ampla circulação no país e no exterior (Peruzzo, 2012, p. 108). Tem reconhecimento confirmado pela Capes, que lhe atribuiu o Qualis B1¹¹², e, em 2011, tornou-se a primeira e única revista específica da área a ter sido indexada pela Coleção SciELO (Scientific Electronic Library Online).

A Intercom ainda publica, semestralmente, a *Iniciacom – Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação* e a *Inovcom – Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação*, ambas lançadas

¹¹¹ É interessante notar como o nome “Intercom” passou, ao longo dos anos, a ser utilizado para diferentes situações. O Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, por exemplo, é popularmente chamado de “congresso Intercom”. Além disso, a revista da entidade é impressa, atualmente, com o nome *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*.

¹¹² Qualis é um conjunto de procedimentos adotados pela Capes para atestar a qualidade das revistas científicas publicadas no Brasil e no mundo. Os “estratos indicativos” são A1, A2, B1, B2, B3, B4, B5 e C. É importante acrescentar que B1 é o grau máximo atribuído, até hoje, a publicações da área da Comunicação.

em 2006. A primeira é destinada a trabalhos elaborados por alunos de cursos de graduação, supervisionados por professores-orientadores; já a segunda é voltada para pesquisadores graduados que estejam cursando – ou tenham concluído – curso de pós-graduação *lato sensu* (especialização) ou, então, que sejam mestrandos. E o projeto mais novo é a *Bibliocom – Revista de divulgação, análise e crítica da produção bibliográfica, hemerográfica e reprográfica em Ciências da Comunicação*; criada em 2008, publica resenhas de publicações recentes, além de apresentar, em cada edição, um texto sobre o estado da arte de algum assunto em destaque.

Essas três revistas são publicadas exclusivamente em formato digital, sendo hospedadas no Portcom (Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação)¹¹³, que pode considerado um capítulo à parte na história da Intercom. Muito embora hoje seja constituído como portal na rede mundial de computadores, no qual é possível encontrar documentos de diferentes naturezas, todos digitalizados, sua história tem origem logo nos primeiros anos da entidade, quando a internet estava longe de ser comercial. Uma publicação de 1984, coordenada por José Marques de Melo – *Inventário da pesquisa em comunicação no Brasil* – já apresentava, em sua segunda capa, os trabalhos do PORT-COM – sigla grafada desta maneira –, identificado como Centro de Documentação em Comunicação de Países de Língua Portuguesa, “destinado a recuperar, sistematizar e divulgar informações sobre os documentos produzidos pelos pesquisadores e centros de pesquisa que atuam nos países de Língua Portuguesa das Américas, Europa e África, e que enfocam questões de Comunicação”.

Posteriormente, o Portcom passou a ser chamado de Rede de Informação em Comunicação dos Países de Língua Portuguesa, mantendo a mesma sigla. Ao ter seu conteúdo transferido para a internet, o acervo foi intitulado Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação, também utilizando a rubrica Portcom para reconhecimento. Atualmente, na página da Intercom, sua apresentação é a seguinte:

Portcom é um sistema on-line que permite o acesso gratuito aos textos, papers, capítulos de livros e demais produções bibliográficas apresentadas nos diversos encontros realizados pela Intercom. Entre esses eventos, destacam-se o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, congressos regionais, seminários, workshops e palestras. Estão disponibilizados no portal livros, materiais audiovisuais, teses, dissertações, e-books, documentos da Intercom, entre outros (PORTCOM..., 2010, on-line).

Além dos itens mencionados em sua apresentação, o Portcom mantém uma coleção de revistas acadêmicas sobre comunicação – num espaço intitulado Revcom (Coleção Eletrônica de Revistas Científicas em Ciências da Comunicação) – e o Projeto Memória, ainda em fase de construção, que deve abrigar documentos sobre a história da Intercom.

Vale, ainda, registrar outros dois canais digitais que têm dado visibilidade à associação: o Portal Intercom – que passou por reformulação em 2010 –, no qual há todo o conteúdo dos eventos, das publicações e de outras ações permanentes ou esporádicas, e o *Jornal Intercom* – inicialmente chamado de *Intercom Notícias* –, que começou a ser editado no dia 21 de setembro de 2005, exclusivamente na internet, e que se tornou responsável por manter os sócios informados sobre as atividades da entidade e sobre a agenda da comunidade acadêmica.

Assim como as publicações periódicas, os livros também fazem parte da história da Intercom desde seus primórdios. A primeira iniciativa foi a obra que resultou do I Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: *Ideologia e poder no ensino de Comunicação*, organizada por José Marques de Melo, Anamaria Fadul e Carlos Eduardo Lins da Silva, editada pela Intercom em parceria com a Cortez & Moraes, em 1979. A partir de então, vários livros vêm sendo publicado, anualmente, alguns dos quais tendo se tornado referência em todo o país.

Por fim, cabe dizer que, desde 2008, os associados estão às voltas com um amplo projeto de uma *Enciclopédia Intercom de Comunicação*, dividida em três volumes:

- Vol. 1 – *Dicionário Brasileiro do Conhecimento Comunicacional – conceitos* (termos, expressões e referências indispensáveis ao conhecimento do campo pelas pessoas que se iniciam no estudo na prática do ofício);

¹¹³ Desde 2006, a *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* também é disponibilizada na internet, em formato PDF, além de continuar com a versão impressa.

- Vol. 2 – *Dicionário Brasileiro do Pensamento Comunicacional – autores e escolas* (palavras-chave referentes aos principais autores, obras, escolas e correntes de ideias);
- Vol. 3 – *Dicionário Brasileiro dos Processos Comunicacionais – entidades e processos* (termos básicos empregados pelas corporações profissionais e consagrados pela sociedade, assimilados pela academia).

Os verbetes da enciclopédia são redigidos pelos sócios e submetidos a um conselho editorial, responsável por aprovar sua publicação. Uma edição inicial do primeiro volume, em formato digital, foi lançada durante o 33º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Caxias do Sul (RS), em 2010.

Organização

Embora os interesses dos pesquisadores que dão vida à Intercom girem em torno, obviamente, do campo comunicacional, não é possível negar que há diferentes demandas geradas pelos focos específicos de atuação de cada um deles. Como dissemos outrora, a associação percebeu, logo nos seus primeiros anos, um crescimento de seu quadro social, que foi se fortalecendo com o passar dos anos. Junto com essa expansão, uma questão apresentou-se como fundamental: como aglutinar todo esse contingente?

A primeira resposta concreta foram os grupos temáticos, que começaram a ser formados em 1980, em torno de assuntos emergentes no cenário da comunicação. No entanto, os registros sobre aquele período demonstram que a organização desses grupos consistia num processo informal, desenvolvido pelos próprios sócios, que realizavam encontros periódicos na sede provisória da Intercom¹¹⁴ – que funcionava no escritório paulista da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) – ou promoviam seminários dentro das universidades. Contudo, um fato desviou os olhares da Intercom para uma questão urgente na década de 1980 – a tentativa de extinção dos cursos de comunicação no país –, fazendo com que a aglutinação dos sócios fosse temporariamente esquecida. Além disso, a adesão de associados de diferentes estados brasileiros inviabilizou a sistematização de grupos que se reunissem periodicamente em São Paulo.

Foi em 1990 que se decidiu formar espaços continuados que dessem conta de avaliar e selecionar os trabalhos propostos pelos sócios para serem apresentados e debatidos nos congressos anuais da Intercom. Foram criados, então, os grupos de trabalho (GTs), “situados em torno de segmentos do conhecimento comunicacional ou originados a partir de questões da sociedade ou de interfaces acadêmicas” (Processo..., 2000, p. 204). A ideia deu certo e é considerada, pelas diretorias que estiveram à frente da Intercom, de 1990 em diante, como uma “experiência positiva”, responsável por fortalecer a massa crítica dos filiados à associação.

Ao longo da década de 1990, muitos GTs foram criados. Alguns, inclusive, se destacaram por suas atuações dentro e fora dos congressos, chegando até a se mobilizar e se articular para a edição de publicações, que ficaram assinaladas pelo selo “Coleção GTs da Intercom”. Por outro lado, outros sequer conseguiam se manter por mais de um evento anual, fato que passou a provocar incômodos. Para avaliar a situação, foi instituída, durante a assembleia realizada no congresso de Recife, em 1998, uma equipe responsável por analisar a situação dos grupos e destinada a encontrar saídas para melhor organizar os pesquisadores associados. O trabalho da comissão durou um ano e, no congresso do Rio de Janeiro (RJ), em 1999, ficou decidido – pela diretoria e pelo conselho curador – que os GTs seriam extintos, abrindo espaço para uma nova modalidade: os núcleos de pesquisa (NPs).

Os NPs foram oficialmente estabelecidos em 21 de outubro de 2000, obedecendo a normatizações definidas pela diretoria e pelo conselho curador. Essas normas – mantidas até hoje, embora alteradas em alguns aspectos, conforme novas demandas – dão conta, por exemplo, de determinar quem

¹¹⁴ A Intercom só passou a ter sede própria em 1985: uma casa alugada na Vila Mariana, em São Paulo. Posteriormente, foi transferida para uma sala cedida pela USP, dentro da cidade universitária, na qual permaneceu até 2008. Somente nesse ano é que foi comprado um imóvel, no bairro de Pinheiros, também na capital paulista, que passou a abrigar a secretaria e outros setores de atividade da associação. Hoje, além dessa sede, a Intercom conta com mais duas propriedades: um espaço para reuniões e cursos, nas proximidades da Avenida Paulista – espaço denominado “Intercom Brigadeiro” –, e um centro cultural – chamado “Espaço da Comunicação” –, construído na mesma rua em que está situada a secretaria.

pode/deve exercer a função de coordenador de cada núcleo, como é feita a nucleação dos sócios, como é o processo para criação ou extinção de cada grupo, etc.

Uma nova reestruturação dos núcleos de pesquisa começou a ser promovida em 2007. As novas mudanças só ocorreram, no entanto, em 7 janeiro de 2009, quando os núcleos passaram a ser denominados grupos de pesquisa (GPs) – sendo que alguns foram extintos, outros foram desmembrados e novos foram criados (tanto naquele ano quanto nos anos subsequentes). Como forma de aperfeiçoar a organização das atividades, esses GPs constituem subdivisões de oito Divisões Temáticas (DTS), estruturadas conforme suas especificidades: 1) Jornalismo; 2) Publicidade e Propaganda; 3) Relações Públicas e Comunicação Organizacional; 4) Comunicação Audiovisual; 5) Multimídia; 6) Interfaces Comunicacionais; 7) Comunicação, Espaço e Cidadania; e 8) Estudos Interdisciplinares. A subdivisão atual é a seguinte:

Quadro 2 – Organização das DTs e dos GPs da Intercom (2012)

Divisões temáticas	Grupos de pesquisa	Coordenador e ano de início do mandato
DT 1 - Jornalismo	GP Gêneros Jornalísticos	José Marques de Melo (2009)
	GP Jornalismo Impresso	Elza de Oliveira Filha (2009)
	GP Teoria do Jornalismo	Felipe Pena de Oliveira (2009)
	GP História do Jornalismo	Aline do Amaral Garcia Strelow (2011)
	GP Telejornalismo	Iluska Maria da Silva Coutinho (2009)
DT 2 - Pub. e Propaganda	GP Publicidade e Propaganda	Maria Lilia Dias de Castro (2011)
DT 3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional	GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional	André Quiroga Sandi (2011)
DT 4 - Comunicação Audiovisual	GP Cinema	Samuel José Holanda de Paiva (2009)
	GP Televisão e Vídeo	Ana Silvia Lopes Davi Médola (2010)
	GP Fotografia	Dulcília Helena Schroeder Buitoni (2009)
	GP Ficção Seriada	Maria Cristina Palma Mungholi (2011)
	GP Rádio e Mídia Sonora	Nair Prata Moreira Martins (2011)
DT 5 - Comunicação Multimídia	GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas	Cosette Espíndola de Castro (2009)
	GP Cibercultura	Fátima Cristina Régis Martins de Oliveira (2010)
DT 6 - Interfaces Comunicacionais	GP Comunicação e Educação	Ademilde Silveira Sartori (2010)
	GP Comunicação e Esporte	Márcio de Oliveira Guerra (2009)
	GP Comunicação e Culturas Urbanas	Rosamaria Luiza (Rose) de Melo Rocha (2009)
	GP Folkcomunicação	Cristina Schmidt Pereira da Silva (2009)
	GP Produção Editorial	Ana Claudia Gruszynski (2009)
	GP Comunicação, Música e Entretenimento	Micael Herschmann (2012)
DT 7 - Comunicação, Espaço e Cidadania	GP Comunicação para a Cidadania	Cláudia Regina Lahni (2011)
	GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local	Maria Salett Tauk Santos (2009)
	GP Geografias da Comunicação	Sonia Virgínia Moreira (2009)
	GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina	Maria Cristina Gobbi (2009)
DT 8 - Estudos Interdisciplinares	GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade	Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (2009)
	GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade	Rafael José dos Santos (2009)
	GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura	Valério Cruz Brittos (2009) – <i>in memoriam</i> ¹¹⁵ Ruy Sardinha Lopes (coordenador em exercício)
	GP Políticas e Estratégias de Comunicação	Juçara Gorski Brittes (2011)
	GP Semiótica da Comunicação	Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa (2011)
	GP Teorias da Comunicação	Osvando José de Moraes (2010)
	GP Comunicação, Mídia e Liberdade de Expressão	Maria Cristina Castilho Costa (2012)

Fonte: Hohlfeldt e Barbosa (2012, p. 137), com adaptações dos autores.

As DTs e os GPs comprovam as demandas da Comunicação abarcadas pela entidade. Além de permitir a difusão de conhecimento novo – compartilhado nos eventos, nacional e regional –, eles contribuem para que a área se fortaleça em constante diálogo interdisciplinar. Aliás, como destacam Antonio Hohlfeldt e Marialva Barbosa (2012, p. 138), a “característica da pesquisa em Comunicação é

¹¹⁵ Valério Brittos, professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), faleceu em 27 de julho de 2012. O congresso de Fortaleza, realizado em setembro deste ano, foi dedicado à sua memória, sendo ali realizado, como uma das atividades, um simpósio especial, como homenagem póstuma.

tema recorrente entre os pesquisadores da área”, sendo que a maioria deles reconhece a aproximação de diferentes saberes como elemento constitutivo dessa identidade.

Outra anotação a se fazer é que os grupos compreendem tanto subáreas tradicionais – como Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Teorias da Comunicação – quanto focos de pesquisa emergentes – como Música e Entretenimento ou Mídia e Liberdade de Expressão, para citar os GPs implantados em 2012. Isso significa que a Intercom procura estar atenta às urgências do território em que se situa, abrindo espaço para discussões consentâneas com demandas atuais.

Liderança

Um aspecto interessante marca as diretorias que estiveram à frente da Intercom, ao longo de sua trajetória: o equilíbrio entre gêneros, o qual, até certa altura, chegou a ser percebido pelo rodízio entre uma gestão masculina e uma feminina (BERTI, 2007, p. 228). Até 2012, onze pesquisadores já ocuparam o posto de presidente da entidade – durante dezesseis gestões –, sendo seis homens e cinco mulheres.

Quadro 3 – Relação de presidentes da Intercom (1977-2010)

Presidente	Gestão	Estado de atuação
José Marques de Melo	1977-1979; 1979-1981; 1981-1983; 2005-2008	São Paulo
Anamaria Fadul	1983-1985	São Paulo
Gaudêncio Torquato	1985-1987	São Paulo
Margarida Kunsch	1987-1989; 1991-1993	São Paulo
Manuel Chaparro	1989-1991	São Paulo
Adolpho Queiroz	1993-1995	São Paulo
Maria Immacolata Vassallo de Lopes	1995-1997	São Paulo
J. S. Faro	1997-1999	São Paulo
Cicília Peruzzo	1999-2002	São Paulo
Sonia Virgínia Moreira	2002-2005	Rio de Janeiro
Antonio Hohlfeldt	2008-2011; 2011-2013	Rio Grande do Sul

Fonte: Elaboração dos autores.

A partir do Quadro 3, três considerações podem ser feitas.

A primeira é que José Marques de Melo, Margarida Kunsch e Antonio Hohlfeldt foram os únicos, dentre os nomes listados, que presidiram a Intercom por mais de um mandato; aliás, o primeiro deles, notadamente o principal responsável pela criação dessa sociedade, é também seu Presidente de Honra, atuando, com alguns outros ex-presidentes, junto ao conselho curador da entidade.

O segundo aspecto recai sobre a duração dos mandatos. Até 1999, as gestões eram de dois anos; a partir daquele ano, passaram para três anos, para que houvesse mais tempo para a realização de projetos.

A terceira observação a ser registrada é que os oito primeiros presidentes atuam profissionalmente no Estado de São Paulo – ou, mais precisamente, na Universidade de São Paulo (USP) e na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), duas instituições que tiveram importante papel no processo de consolidação da Intercom. Somente os dois últimos pesquisadores listados são de outros estados, sendo apenas um deles de outra região que não a Sudeste. A principal razão de tal panorama reside no fato de que a Intercom, por muito tempo, enfrentou muitos desafios para se manter financeiramente, o que de certo inviabilizava manter uma diretoria afastada de sua sede; além disso, há o fator humano, relacionado à mobilização centrada, nos primeiros anos da instituição, em professores da USP e da Umesp, muitos deles orientados ou motivados por Marques de Melo.

Reconhecimento

Como reconhecimento ao trabalho desenvolvido por pesquisadores e por entidades representativas, a Intercom oferece, anualmente, uma série de prêmios. O principal deles é, sem dúvida, o Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação, criado em 1997 e destinado a quatro segmentos (duas personalidades e duas instituições). A saber:

1. Personalidades

1.1. Liderança emergente – destinado a jovem doutor que esteja adquirindo projeção local ou regional pela seriedade e produtividade do trabalho desenvolvido, pela capacidade de liderar projetos/equipes e pela busca de conexões nacionais/internacionais.

1.2. Maturidade acadêmica – destinado a pesquisador-sênior, autor de estudos significativos e produtor de conhecimento comunicacional que tenha obtido reconhecimento nacional e/ou internacional.

2. Instituições

2.1. Grupo inovador – destinado a núcleos de pesquisa que venham se destacando pela capacidade de inovar nos planos teórico, metodológico, tecnológico ou pragmático, construindo ideias, gerando produtos ou modelos comunicacionais.

2.2. Instituição paradigmática – destinado a cursos, departamentos, escolas, institutos, empresas, sindicatos, associações, igrejas, ONGs ou órgãos públicos que tenham se notabilizado pela criação / manutenção / fortalecimento de programas de pesquisa sistemática dos fenômenos comunicacionais.

As candidaturas são feitas anualmente, sempre no primeiro semestre, e a escolha é decidida por um colegiado, composto pelos ex-presidentes da Intercom e pelos vencedores do Prêmio Luiz Beltrão na categoria “Maturidade Acadêmica”.

Há, ainda, os prêmios estudantis, instituídos em 2006 e que destinados a reconhecer o mérito dos melhores trabalhos apresentados por estudantes nos congressos anuais da Intercom. Essas premiações

visam incentivar e valorizar a produção científica na área da comunicação desde a graduação até o doutorado. Os melhores trabalhos apresentados nos Grupos de Trabalho são enviados a um júri com representantes de todas as regiões do país. Dessa avaliação dos trabalhos escritos saem três classificados em cada um dos prêmios, que devem então apresentar oralmente os trabalhos no Colóquio Acadêmico para um novo júri (DALLA COSTA, 2010, on-line).

As modalidades são as seguintes: Prêmio Freitas Nobre (destinado a estudantes de doutorado), Prêmio Francisco Morel (destinado a estudantes de mestrado) e Prêmio Vera Giangrande (destinado a estudantes de graduação – iniciação científica).

Também há de se mencionar a Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação (Expocom) – ou o Prêmio Expocom, como é popularmente conhecido –, criada em 1993 e que reconhece o desempenho de equipes formadas pelos corpos docente e discente de escolas de Comunicação de todo o país, que se dedicam à elaboração de projetos experimentais. Sua sistemática envolve três etapas de seleção:

- Local: seleção feita pelas Instituições de Ensino Superior (IES), que escolhem um trabalho, dentre os realizador por seus alunos, para representar cada modalidade;
- Regional: classificação dos trabalhos em cada região, sendo que os selecionados pelo comitê avaliador têm a obrigação de serem apresentados durante os congressos regionais, promovidos no Norte, no Nordeste, no Centro-Oeste, no Sudeste e no Sul;
- Nacional: fase que ocorre durante o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, ocasião em que os primeiros colocados de cada região apresentam novamente suas produções a uma banca de avaliadores.

Os vencedores da última etapa são premiados ao término do congresso nacional.

Além das “premiações fixas”, ou seja, as já mencionadas e que são oferecidas anualmente, também é justo dizer que, de tempos em tempos, são criados programas especiais destinados a homenagens e reconhecimentos. Em 2012, por exemplo, estão sendo realizados vários colóquios especiais, no âmbito do projeto “Caminhos Cruzados”, destinados a celebrar “eventos históricos valorizados por instituições cujos caminhos se cruzaram com os da Intercom” (Marques de Melo, 2012a, p. 99).

Articulação

Mediante tudo o que expusemos, é possível organizar as atividades desempenhadas pela Intercom em sete frentes: 1) realização de eventos (congressos, colóquios, simpósios, seminários e outras sessões especiais); 2) pesquisas (realizadas em parceria com instituições de ensino ou institutos e divulgadas pelos canais propiciados pela entidade, como os grupos de pesquisa; 3) o Portcom; 4) publicações

(revistas e livros avulsos ou coleções); 5) cursos, que objetivam estimular alunos e profissionais da Comunicação a prosseguir com estudos de capacitação por meio de seminários e oficinas; 6) parcerias com instituições nacionais e internacionais, acadêmicas e ligadas diretamente ao mercado da comunicação e da mídia; e 7) premiações.

Sua estrutura, seu funcionamento e, principalmente, os trabalhos que capitaneia são alguns dos principais responsáveis pela circulação de boa parte do conhecimento produzido e acumulado por pesquisadores brasileiros do campo comunicacional. Emergem, portanto, em suas ações, iniciativas que buscam constantemente estabelecer parâmetros para olhar os fenômenos comunicacionais suscitados no país e em nações com as quais são promovidos intercâmbios de ideias.

Firmando-se em princípios básicos de promoção e de defesa da pesquisa, fomentando a investigação orientada para as mudanças sociais, tão necessárias na atualidade, e estruturando locais de múltiplas realizações, capazes de aglutinar pesquisadores em torno de temáticas correntes, a associação tem propiciado que investigações se estruturem de forma articulada, ambicionando chegar a resultados coerentes com a diversidade comunicacional-midiática do Brasil.

No seio da Intercom, germina um grupo de pesquisadores que aposta na utopia, não no sentido da fantasia ou da alucinação, e que assumem o pragmatismo necessário para impulsionar a continuidade dos estudos em Comunicação, mesmo diante das adversidades. Esses sujeitos produzem em muitas frentes, ora se entrecruzando ou trombando, ora criando novas alternativas para dar conta da sociedade globalizada.

Os desafios são inúmeros. A área necessita de constante legitimação. Os centros articuladores, como a Intercom, oferecem subsídios para a institucionalização e para que possamos intercambiar informações e contemplar um sem número de especificidades, seja do campo, como um todo, seja de suas subáreas.

É esse, portanto, o papel exercido pela Intercom. Sua atuação, aliás, atestada por Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2007, p. 158), é a de “entidade que organiza uma comunidade científica, formando parte do quadro que se convencionou chamar de condições de produção de (uma) ciência”. Essas “condições”, segundo a autora, incluem a “organização dos debates sobre a pesquisa no Brasil”, a “internacionalização dos debates” – mediante colóquios e projetos – e os grupos de pesquisa – anteriormente denominados grupos de trabalho ou núcleos de pesquisa (LOPES, 2007, p. 159-164). Devidamente explorados nestas linhas, tais elementos revelam a atuação histórica de uma associação que, embora tenha nascido pequena, conquistou forte adesão nacional.

Agora, ao nos prepararmos para celebrar os 50 anos do campo da Comunicação no Brasil, e em sintonia com o 35º ano da Intercom, faz-se necessário e urgente que olhemos esses ambientes como capazes de promover discussões amplas, congregando características plurais e gerando produção de conhecimento hábil para alterar, substancialmente, as diferentes realidades do país, especialmente no que toca ao fazer e ao pensar comunicacional.

Referências

- Berti, Orlando Maurício de Carvalho (2007). Quem é quem na vanguarda da Intercom. In: BARBOSA, Marialva (Org.). Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro: as contribuições da Intercom (1977-2007). São Paulo: Intercom. p. 209-230.
- Congressos Regionais de Ciências da Comunicação (2010). Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/congresso/regionais/regionais.shtml>>. Acesso em: 15 nov. 2010.
- Dalla Costa, Rosa (2010) Classificados nos prêmios estudantis terão colóquio acadêmico no Congresso da Intercom. Jornal Intercom: jornal quinzenal da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, ano 6, n. 153, 18 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/boletim/a06n153/destaque04.shtml>>. Acesso em: 15 nov. 2010.
- Fadul Anamaria (2007) Intercom busca ampliar o debate sobre a área da Comunicação. Presidente da instituição fala sobre as dificuldades e conquistas da área. Entrevista. 25 dez. 2005. Disponível em: <www.unesp.br/int_noticia_2imgs.php?artigo=234>. Acesso em: 22 jul. 2007.

- Faro, J. S. (1999) Os três eixos da história da Intercom. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Vinte anos de Ciências da Comunicação no Brasil. São Paulo: Intercom, 1999. p. 83-86.
- Histórico dos colóquios internacionais da Intercom (2010). Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/coloquios/binacionais.shtml>>. Acesso em: 15 nov. 2010.
- Hohlfeldt, Antonio; Barbosa, Marialva (2012) Ciências da Comunicação. In: Castro, Daniel; Marques de Melo, José (Orgs.) (2012). Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2011-2012. v. 2 – Flagrantes. Brasília: Ipea, p. 133-144.
- Lins da Silva, Carlos Eduardo (1999) Os vinte anos da Intercom. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Vinte anos de Ciências da Comunicação no Brasil. São Paulo: Intercom. p. 75-81.
- Lopes, Maria Immacolata Vassallo de (2007) Intercom e as Ciências da Comunicação no Brasil. In: BARBOSA, Marialva (Org.). Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro: as contribuições da Intercom (1977-2007). São Paulo: Intercom. p. 157-166.
- Marques de Melo, José (2012a) Caminhos cruzados. Imprensa, São Paulo, ano 25, n. 281, p. 99, ago.
- _____. (2012b) Ideias fundadoras. Anuário Brasileiro das Ciências da Comunicação, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 9-15.
- _____. (2008) Prólogo. In: Ramos, Murilo César; Del Bianco, Nélia R. Estado e Comunicação. Brasília: Casa das Musas; São Paulo: Intercom. p. 7-9.
- _____. (2003) História do pensamento comunicacional: cenários e personagens. São Paulo: Paulus.
- _____. (1998) Teoria da Comunicação: paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes.
- _____. (1984) (Coord.). Inventário da pesquisa em comunicação no Brasil. São Paulo: Intercom.
- Marques de Melo, José; Fadul Anamaria; Lins da Silva, Carlos Eduardo (Orgs.) (1979). Ideologia e poder no ensino de Comunicação. São Paulo: Cortez & Moraes, Intercom.
- Peruzzo, Cicilia. Avanços nas revistas acadêmicas. In: Castro, Daniel; Marques de Melo, José (Orgs.). (2012) Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2011-2012. v. 1 – Indicadores. Brasília: Ipea. p. 105-117.
- _____.; Rebouças, Edgard (2006) Aos leitores. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 11-12, jan./ jun. 2006.
- PORTCOM (2010) – Apresentação. Disponível em: <http://intercom2.tecnologia.ws/index.php?option=com_content&view=article&id=805&Itemid=123>. Acesso em: 15 nov. 2010.
- Processo de atualização histórica da Intercom. Intercom (2000) Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 203-211, jul./dez. 2000.
- Simpósio acadêmico comemora 25 anos da Intercom. Intercom (2002) – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 256-258, jul./dez. 2002.
- Targino, Maria das Graças (2000). A contribuição do Instituto de Ciências da Informação (Icinform) na gênese do pensamento comunicacional brasileiro. In: Marques de Melo, José; Gobbi, Maria Cristina (Orgs.). Gênese do pensamento comunicacional latino-americano: o protagonismo das instituições pioneiras (Ciespal, Icinform, Ininco). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.. p. 167-180.
- Vaz, Tyciane Viana (2007). Revista Intercom: quem edita, quem publica. In: BARBOSA, Marialva (Org.). Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro: as contribuições da Intercom (1977-2007). São Paulo: Intercom. p. 231-247.

Forma de citar este artigo:

Assis, Francisco de e Gobbi, Maria Cristina (2012): “Ciências da Comunicação no Brasil: o papel histórico da Intercom (1977-2012)” em *Anuario Internacional de Comunicación Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, páxinas 247-260, recuperado o ____ de ____ de 2____ de http://issuu.com/anuariolusocom/docs/cap_tulo_19?mode=window&viewMode=doublePage

Datas de recepción e aceptación de traballos

Data limite para o envío de abstracts: 30 de maio de 2012

Data de resposta de aceptación: 2 de agosto de 2012

Título: Medios públicos de comunicación no espazo lusófono

Parte I. Monográfico. Medios públicos de comunicación no espazo lusófono

O sistema público de televisión cultural e educativa no Brasil

César Bolaño e Paulo Victor Melo (Universidade Federal de Sergipe)

Artigo recibido o 29 de agosto de 2012

A Relegitimação do Serviço Público de Televisão em Portugal no contexto de hiperfragmentação da oferta
Francisco Rui Cádima (Universidade Nova de Lisboa)

Artigo recibido o 3 de setembro de 2012

Debates abertos en torno aos medios públicos audiovisuais galegos: xustificar o inxustificable?

Ana Isabel Rodríguez Vázquez (Universidade de Santiago de Compostela)

Artigo recibido o 15 de outubro de 2012

A contribución da radio e da televisión públicas de Galicia á normalización e normativización da lingua galega

Carme Hermida Gulías (Universidade de Santiago de Compostela)

Artigo recibido o 24 de setembro de 2012

Modelos gobernanza das políticas de comunicación e das radiotelevisións públicas do espazo lusófono

Francisco Campos Freire (Universidade de Santiago de Compostela)

Artigo recibido o 25 de agosto de 2012

O ombudsman nos meios públicos de comunicación em Portugal e no Brasil: da promessa de uma ética participada aos desafios cotidianos

Madalena Oliveira (CECS, Universidade do Minho) e Fernando Oliveira Paulino (Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília)

Artigo recibido o 9 de outubro de 2012

Rádios Públicas Brasileiras: condições de funcionamento, gestão e adaptabilidade à tecnologia digital

Nelia R. Del Bianco e Carlos Eduardo Esch (Universidade de Brasília)

Artigo recibido o 21 de setembro de 2012

A publicidade nos medios públicas de Galicia. A Televisión de Galicia e o “modelo publicitário galego”

Emma Torres Romay (Universidade de Vigo)

Artigo recibido o 15 de setembro de 2012

Parte II. Lingua, medios e cultura

2.1. Lingua e comunicación

A língua portuguesa e os médios na integração de imigrantes nepaleses em Portugal
Inés Branco (Universidade Nova de Lisboa)

Artigo recibido o 11 de setembro de 2012

O acordo ortográfico da língua portuguesa em sites de jornais brasileiros: realismo ou conformismo?
Mychelly Santos de Carvalho (Universidade do Miño)

Artigo recibido o 2 de setembro de 2012

2.2. Medios e integración

Tecnologias da informação: questões de acessibilidade e identidade
Maria Stella Galvão Santos (Universidade Potiguar - UnP)

Artigo recibido o 24 de setembro de 2012

A responsabilidade pública sobre a discapacidade no texto cinematográfico
Antía López Gómez (Universidade de Santiago de Compostela)

Artigo recibido o 7 de setembro de 2012

2.3. Cibercultura

Novos elos na Cibercultura: o consumo de telenovela brasileira entre imigrantes brasileiros em Portugal
Fernanda Castilho e Danúbia Andrade (Universidade Federal de Rio de Janeiro)

Artigo recibido o 12 de setembro de 2012

Ciberespaços públicos: as novas ágoras de discussão social
Rosália Duarte Isabel Rodrigues (Universidade de Beira Interior)

Artigo recibido o 29 de agosto de 2012

Ciber-urbanidade: um ambiente cognitivo e interativo para a exportação do Outdoor personalizado
Eduardo Zilles Borba, Francisco Mesquita e Luís Pinto de Faria (Universidade Fernando Pessoa)

Artigo recibido o 5 de setembro de 2012

Parte III. Miscelánea

A incidencia do espazo mediático na identidade cultural cotiá: espazo público vs. espazo privado
Enrique Castelló Mayo (Universidade de Santiago de Compostela)

Artigo recibido o 14 de setembro de 2012

Contribuição para o estado da arte sobre consumerismo em Portugal
Alcina Dourado (Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal)

Artigo recebido o 26 de setembro de 2012

Uma estética sem ética
Catarina Moura (Universidade da Beira Interior / LabCom)

Artigo recebido o 9 de outubro de 2012

Ciências da comunicação no Brasil: o papel histórico da Intercom (1977-2012)
Francisco de Assis e Maria Cristina Gobbi (Universidade Metodista de São Paulo)

Artigo recebido o 5 de setembro de 2012

Agradecimento aos revisores

Os artigos publicados no Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2012 submetéronse a un proceso de *blind peer review* que realizaron os investigadores e investigadoras que referimos a seguido:

Alberto Pena Rodríguez, Ana Isabel Rodríguez Vázquez, António Adami, Antía María López Gómez, Berta García Orosa, Carmen Costa Sánchez, César Ricardo Siqueira Bolaño, Cristina Schmidt, Fernando Paulino Oliveira, Fernando Redondo Neira, Filipa Gonçalves Subtil, Joaquim Paulo Serra, José Carlos Venâncio, Jose Gomes Pintos, Luís Cunha, Maria Augusta Babo, María Baptista, Marta Pérez Pereiro, Mónica Valderrama Santomé, Nélia del Bianco, Olga Osorio, Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa, Rosa Cabecinhas, Vitor Reia Baptista, Xosé López García, Xosé Pereira Fariña, Xosé Soengas Pérez.

Normas para a publicación

Os artigos deberán ser redactados en formato Word, papel tamaño A4, en Times New Roman, tamaño de letra 12 e con interliñado de 2.

Gráficos e ilustracións deberán ser presentados en jpg ou tif, con resolución de 300 dpi (mínimo), no final do texto e en páxinas destinadas a esa función.

Os artigos deberán incluír un resumo (máximo: 1000 caracteres). O texto completo non deberá sobrepasar os 50.000 caracteres (incluíndo espazos).

Os elementos de identificación do(s) autor(es) deberán ser enviados nunha páxina separada e deberá incluír: Título, nome do(s) autor(es), institución a cal pertencen, palabras-chave (máximo: 5), co nome completo, enderezo postal, teléfono, fax e enderezo de e-mail da persoa responsábel da proposta do artigo.

É preciso achegar o resumo e as palabras chave nun dos dous idiomas do Anuário (portugués ou galego) e en inglés.

As referencias a autores ao longo do artigo deberán ser feitas da seguinte forma:

(Berten, 2001:35) – ou ‘tal como Berten (2001: 35) considera, «utopia é também uma ideologia»’; (Winseck & Cuthbert, 1997); (Gudykunst et al.,1996); (Agamben, S/D:92).

As referencias bibliográficas deberán ser presentadas no final do artigo, respetando os seguintes exemplos:

- Berten, A. (2001) ‘A Ética da Discussão: Ideologia ou Utopia?’, *Comunicação e Sociedade*, 4: 11-44.
- Winseck, D. & Cuthbert, M. (1997) ‘From Communication to Democratic Norms: Reflections on the Normative Dimensions of International Communication Policy’ in Sreberny-Mohammadi, A.,
- Winseck, D., McKenna, J. & Boyd-Barrett, O. (eds.) (1997) *Media in a Global Context: A Reader*, London: Arnold, pp. 162-76.
- Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Nishida, T. (eds.) (1996) *Communication in Personal Relationships Across Cultures*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Foucault, M. (1971) *L’Ordre du Discourse*, Paris: Gallimard.

ANUÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO LUSÓFONA 2012

MEIOS PÚBLICOS E ESPAÇO LUSÓFONO

A paisaxe múltipla na que se desenvolven os diferentes sistemas públicos de comunicación do espazo lusófono constitúe a cerna do Anuário 2012 que, para alén desta temática alargada e plural canto a ollares, aspectos e obxectos a analizar, aprofunda no debate a redor de cuestións relativas a lingua e comunicación, a cibercultura e, nesta ocasión, a medios e integración.

Pensarmos a *lusofonía* como proxecto material e intelectual de comunicación, como lugar para a posta en relación do coñecemento e como territorio de propostas concretas, lévanos cara a un escenario, o da mundialización só directrices neoliberais, onde é ben doado perder pé cando se fala da expresión, a información e a comunicación, e dos medios públicos como peza basilar deste dereito cidadá.

A pronta resposta á chamada de traballos lanzada por AGACOM, responsábel xunto coa LUSOCOM do presente número, indícanos que esta comunidade imaxinada, a da *lusofonía*, éo, cada vez máis, por partillar mensaxes e rituais, por manifestarse a través de bens de cultura e comunicación. Que os ventos lle sexan propícios.



XIII CONGRESO INTERNACIONAL IBERCOM

Comunicación, Cultura e Esferas de Poder

29, 30 e 31 de maio. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

<http://www.ibercom2013.com>