

ANUÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO LUSÓFONA 2008 COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

LUSOCOM Federação Lusófona de Ciências da Comunicação

SOPCOM Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação

CECS Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade



Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade



Pé de Página

ANUÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO LUSÓFONA 2008

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



Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade



Pé de Página

ANUÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO LUSÓFONA 2008 COMUNICAÇÃO E CIDADANIA NO ESPAÇO LUSÓFONO

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

Entidades Associadas

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

Director

Moisés de Lemos Martins

Editores

Helena Sousa
Sandra Marinho
Rui Passos Rocha

Conselho Editorial

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

Conselho de Redacção

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

Paginação: Pé de Página Editores

Impressão: Norprint

ISSN: 1807-9474

Depósito legal:

Índice

Nota dos Editores

<i>Comunicação e Cidadania</i>	7
Helena Sousa, Sandra Marinho e Rui Passos Rocha	

Parte I – Comunicação e Cidadania no Espaço Lusófono

<i>Comunicação Intercultural e Lusofonia – a perspectiva da semiótica da cultura</i>	11
Maria Manuel Baptista	
<i>Cartografias do imaginário navegante: reflexões sobre a identidade narrativa diaspórica, o “senso comum mítico” e o (des)conhecimento da cultura portuguesa contemporânea no Brasil</i>	21
Tiago Monteiro	
<i>Das representações dos PALOP em Portugal à importância da educação para os media</i>	37
Alcina Dourado	
<i>A Internet e o processo de democratização: os casos de Angola e Moçambique</i>	51
Susana Salgado	
<i>Televisão e democracia em Cabo Verde: Entre a expectativa da cidadania e as investidas políticas</i>	69
Silvino Lopes Évora e Helena Sousa	
<i>Televisão comunitária: mobilização social para democratizar a comunicação no Brasil</i>	89
Cicilia Peruzzo	
<i>Web TV local / regional em Portugal: que alternativa à TV?</i>	99
Francisco Rui Cádima	
<i>Cibermermedios galegos, un elo forte na integración de Galiza no espazo lusófono</i>	111
Xosé López García	

Parte II – Investigação sobre os Media e a Comunicação no Espaço Lusófono

<i>Quando objetividade não é objectivity. Os princípios do jornalismo brasileiro e suas conseqüências</i>	127
Liriam Sponholz	
<i>Ética jornalística no Brasil: o ideal, o real e os desvios no percurso</i>	145
Hugo R. Lovisoló e Jacqueline Deolindo	
<i>Bridging the gap: Bantu grammar workshops as a means to support community-based language development</i>	
Oliver Kröger	157
<i>Potencial da indústria de conteúdos em países ibero-americanos e africanos: o caso do livro</i>	181
Paulo Faustino	
<i>Análise de contido, tratamento estético e de linguaxe dos informativos audiovisuais en Galicia</i>	205
Xosé Soengas Pérez, Ana Isabel Rodríguez Vázquez, Anxela Chillón Álvarez e María Salgueiro Santiso	
<i>Os medios públicos, as primeiras vítimas: a desaceleración da radiotelevisión como servizo público esencial</i>	221
Luís Álvarez Pousa	
<i>Jaime de Sousa Guedes Pacheco: Retrato e Ideoloxía</i>	233
Vítor Vaqueiro Foxo	
Abstracts	245

Nota dos Editores

Comunicação e Cidadania

Helena Sousa*

Sandra Marinho**

Rui Passos Rocha***

Subordinado ao tema ‘Comunicação e Cidadania’, este Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2008 analisa criticamente a relação entre a comunicação e os mecanismos de participação social e política no espaço lusófono. Incorporando textos sobre as intercepções entre comunicadores, cidadãos e decisores políticos, esta obra desvela aspectos significativos e imprevisíveis do funcionamento dos *media* em contexto democrático (por mais diversos que sejam os processos de consolidação democrática em análise), fixando o olhar nas possibilidades e nos efeitos da participação social. Organizado conjuntamente pela LUSOCOM - Federação Lusófona de Ciências da Comunicação e pela SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, este Anuário procura ser um contributo para o entendimento das possibilidades de comunicação e da capacitação dos cidadãos, desta área cultural e linguística, para a acção e para a transformação social.

O Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2008 principia com três textos de largo espectro, voltados para aspectos teóricos fundamentais e indispensáveis para contextualizar o fenómeno da interacção entre a comunicação, a cidadania e a lusofonia. De seguida, são abordadas problemáticas que, apesar de confinadas a áreas geográficas específicas, ajudam a compreender realidades externas mais amplas. Aqui, a ênfase é colocada na democratização em duas plataformas essenciais: a internet e a televisão (nacional e comunitária). Para a segunda parte desta obra, deixámos estudos de caso, objectos com um recorte mais estreito, mas nem por isso menos interessantes. Da ética e da objectividade no jornalismo brasileiro até à gramática *bantu* moçambicana, passando pela problematização do serviço público no contexto da economia de mercado e pelas análises semióticas, vários são os atractivos deste livro plural.

* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade | helena@ics.uminho.pt

** Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade | marinho@ics.uminho.pt

*** Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade | ruipassosrocha@gmail.com

O apelo à participação neste volume foi dirigido não só à comunidade científica lusófona, mas a todos os investigadores que, pelos quatro cantos do mundo, estão empenhados na compreensão deste espaço pluricontinental, como, de resto, testemunham os textos que o constituem. Esta não é para nós uma mera opção editorial. A abertura traduz a ideia de uma comunidade de investigadores inclusiva, transversal e interdisciplinar, aquela que, no nosso entendimento, melhor expressa a ambivalência, a complexidade e o sentido de partilha que caracterizam o conceito de lusofonia.

Tal como é notório em anteriores anuários de comunicação lusófona, o resultado final desta obra reflecte um campo de estudos e uma comunidade científica com uma dinâmica cada vez mais rica e com uma força cada vez maior. O elevado número de submissões para publicação, a diversidade de temas, a heterogeneidade geográfica e científica dos autores e, acima de tudo, a qualidade dos textos são o melhor testemunho da existência real de uma comunidade científica vibrante e afirmativa.

Tendo tido o privilégio de editar esta obra, resta-nos agradecer, reconhecidos, os esforços de todos aqueles que directa ou indirectamente contribuíram para o documento que temos em mãos e desejar que a comunicação no espaço lusófono continue a ser um lugar de procura, de verdadeira indagação.

PARTE I

COMUNICAÇÃO E CIDADANIA NO ESPAÇO LUSÓFONO

Comunicação Intercultural e Lusofonia – a perspectiva da semiótica da cultura

Maria Manuel Baptista*

Resumo

Pretende-se com esta comunicação problematizar e avaliar algumas noções teóricas sobre cultura e comunicação intercultural. Assim, procuraremos centrar-nos fundamentalmente no paradigma teórico da semiótica da cultura (Lotman, 1996), desenvolvendo mais concretamente conceitos como diálogo, contacto cultural, fenómenos ‘buffer’, fronteira e centro semiótico. Algumas aplicações e exemplos concretos relativos às principais virtualidades e dificuldades da Comunicação Intercultural no contexto da Lusofonia serão igualmente apresentados e discutidos, tendo em conta as reflexões teóricas aduzidas.

Palavras-chave: semiótica; cultura; comunicação.

Introdução

Proveniente de um paradigma neoestruturalista, embora com desenvolvimentos posteriores ligados à teoria sistémica, e mesmo ao pós-modernismo, o conceito de cultura foi objecto de um desenvolvimento extraordinário desde que Iuri Lotman¹ introduziu a noção de semiosfera. A abordagem da semiótica da cultura resulta da análise das relações entre o homem e o mundo, sendo a semiosfera (definida por analogia com o conceito de biosfera) o domínio em que todo o sistema sógnico pode funcionar. Para Lotman, a comunicação não existe fora da semiosfera e é ela que

* Centro de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro | mbaptista@ua.pt

¹ LOTMAN, Iuri, M., *La Semiosfera I – Semiótica de la Cultura y del Texto* (selección y traducción del ruso por Desiderio Navarro), Fronesis, València, Ediciones Cátedra Universitat de València, 1996. Trata-se de um autor russo, recentemente desaparecido, que publicou mais de cinquenta trabalhos na área da semiótica da cultura, do texto, da conduta, do espaço, do cinema, do teatro, das artes plásticas, etc.

Do conjunto da obra de Lotman destacam-se as seguintes publicações: *La estructura del texto artístico* (1970); *La semiótica del cine y los problemas de la estética cinematográfica* (1973); *Cultura e Explosión* (1992); *Buscar el camino* (1994) e *Análisis del texto poético* (1972).

Grande parte da sua obra, cujo primeiro livro de grande fôlego foi *Lecciones de poética estructural* (1964), encontra-se espalhada em diversas revistas, especialmente *Semiotiké*, que fundou e dirigiu. Muitos dos artigos que publicou entre os anos 70 e 80 foram coligidos e publicados em Nova York e Londres, em 1990, sob o título *Universe of the Mind. A semiotic theory of Culture*.

constitui igualmente a possibilidade de produção de novas informações. Esta é uma das razões pelas quais a obra de Lotman nos pode ser particularmente útil ao abordarmos a questão da comunicação intercultural no âmbito da Lusofonia.

A obra teórica de Lotman apresenta duas etapas principais: a primeira ‘tectónica’, ‘neoestruturalista’, até meados dos anos 70. Depois, já nos anos 80, até à sua morte em 1993, o pensamento do autor evolui para algo mais ‘dinâmico’, numa espécie de ‘pós-neoestruturalismo’, cujo conceito chave seria então o de ‘semiosfera’. Nesta fase, Lotman vê cada vez mais o texto, entendido em sentido muito lato, e a cultura como algo activo, dinâmico e internamente contraditório, capaz de gerar sentido e não como mero receptáculo deste.

Apesar da importância mundial da obra de Lotman, o desconhecimento da sua obra tem sido generalizado (bem como da Escola de Tartu, a qual fundou e dirigiu durante décadas). Na origem das dificuldades de divulgação da sua Obra e Escola encontra-se o facto de a ‘nomenclatura’ soviética ter sempre dificultado (especialmente nas décadas de 60 a 80) a divulgação dos seus trabalhos².

Sublinhe-se igualmente que, não obstante o inegável valor pragmático e heurístico, o modelo de Lotman tem sido alvo de diversas críticas dos teóricos da semiótica contemporânea, que consideram tratar-se de uma abordagem que labora num equívoco fundamental, a saber, a tentativa de «(...) sínteses impossíveis entre as teorias binárias e triádicas do signo»³.

Semiótica e Semiótica da Cultura

Num texto de 1984⁴, Lotman recorda que a semiótica tem vivido diversos processos de mutação nas últimas décadas. Na base destas mutações encontram-se duas tendências maiores da semiótica: a de Pierce e Morris, que consideram que o sistema semiótico parte do signo isolado, para em seguida analisarem as sequências de signos; e a de Saussure e da Escola de Praga, que parte da antinomia entre a língua e a fala (o texto). De acordo com Lotman, e apesar das divergências entre estes dois paradigmas teóricos, tanto num caso como noutro os investigadores mais não fazem do que produzir uma meta-semiótica, uma vez que o seu objecto de estudo não são propriamente os textos, mas os modelos dos textos e os modelos desses modelos. Numa linguagem saussureana, poder-se-ia dizer que, em ambos os casos, a fala interessa ao investigador apenas como materialização das leis estruturais da língua.

²No contexto dos estudos semióticos que actualmente se desenvolvem em torno de dois paradigmas fortemente divergentes e até concorrentes (um que parte da linha saussurre-hjelmsleviana e outro que se inspira na obra de Pierce), a produção de Lotman é considerada algo heterodoxa por partir de «(...) concepções etnoculturais que vêem na cultura uma combinação de sistemas ‘modelizadores’ do real». (MARTY, Robert, «Cual es el objeto de la semiótica?», *Teorias Semióticas*, <http://www.univ-perp.fr>).

³MARTY, Robert, «Cuales son las principales teorías semióticas?», *Teorias Semióticas*, <http://www.univ-perp.fr>

⁴LOTMAN, Iuri, M., ‘Acerca da Semiosfera’, *La Semiosfera I – Semiótica de la Cultura y del Texto* (selección y traducción del ruso por Desiderio Navarro), Fronesis, València, Ediciones Cátedra Universitat de València, 1996, pp. 21-42.

Já a Lotman o que interessa verdadeiramente é o estudo do funcionamento semiótico do texto real, nas suas contradições e inconsequências ‘casuais’. A originalidade da posição deste investigador consiste precisamente em focar a atenção naqueles aspectos semióticos que divergem da estrutura da língua, considerando que um dos conceitos fundamentais da semiótica actual é a aceitação da ideia de que o texto, enquanto símbolo, é um fenómeno dinâmico e intrinsecamente contraditório e paradoxal. É deste conjunto de preocupações teóricas que surge precisamente a semiótica da cultura, a qual é definida por Lotman nos seguintes termos: «(...) disciplina que examina a interacção de sistemas semióticos diversamente estruturados, a não uniformidade interna do espaço semiótico e a necessidade do poliglottismo cultural e semiótico (...)»⁵.

Embora alguns textos culturais pareçam unos, para Lotman eles são sempre plurivocálicos e políglotas. Autenticamente unilineares são apenas os textos construídos em línguas artificiais ou as ilustrações de manuais, criadas especialmente para a determinação de um conjunto de regras teóricas.

Trata-se, assim, de reconhecer, partindo deste modelo, que as diversas culturas que compõem o espaço da Lusofonia são realidades de sentido diverso entre si e mesmo no seu seio e para si próprias radicalmente não uniformes. Ainda que utilizem uma mesma língua oficial (como realidade concreta ou apenas simbólica), elas são sempre culturalmente ‘políglotas’. Ora este carácter políglota da cultura lusófona (não considerando já o conhecido “poliglottismo” da língua portuguesa nas suas diversas variantes locais) que em primeira instância a semiótica da cultura faz emergir é a realidade de partida que qualquer análise à comunicação intercultural no espaço lusófono terá de levar em conta. Ao contrário da tradição e do senso-comum vulgarmente presentes na história e cultura portuguesas, a cultura dos povos de expressão oficial portuguesa não se constitui de modo nenhum como uma variante à cultura lusa.

Sublinhe-se ainda que a característica políglota da cultura constitui um dos aspectos fundamentais da teoria de Lotman até porque permite compreender o modo como se cria e desenvolve a memória cultural, dimensão decisiva na análise da comunicação intercultural no âmbito da Lusofonia, uma vez que um dos aspectos mais relevantes neste processo comunicativo específico é exactamente a memória cultural que nos é comum, culturas ex-colonizadoras e ex-colonizadas.

Nas palavras de Lotman, «a duplicação do mundo na palavra e a do homem no espaço formam o dualismo semiótico de partida. A cultura, de acordo com o tipo de memória que lhe é inerente, selecciona em toda essa massa de comunicados o que, do seu ponto de vista, são ‘textos’, quer dizer, o que está incluído na memória colectiva»⁶.

⁵ LOTMAN, Iuri, M., ‘La semiótica de la cultura y el concepto de texto’, *La Semiosfera I – Semiótica de la Cultura y del Texto* (selección y traducción del ruso por Desiderio Navarro), Fronesis, València, Ediciones Cátedra Universitat de València, 1996, p.78

⁶ LOTMAN, Iuri, M., ‘El texto y el poliglottismo de la cultura’, *La Semiosfera I – Semiótica de la Cultura y del Texto* (selección y traducción del ruso por Desiderio Navarro), Fronesis, Valencia, Ediciones Cátedra Universitat de Valencia, 1996, p. 85.

Deste modo a memória colectiva não é um repositório de dados históricos mas uma selecção particular de entre os inúmeros enunciados de índole muito diversa que cada cultura produz. Para além disso, a memória cultural influencia o modo como o presente é recebido, quais os factos que devem ser considerados como significativos e quais o insignificantes e ‘invisíveis’⁷.

É, portanto, expectável e compreensível que a comunicação intercultural no contexto da Lusofonia seja constituída por inúmeros enunciados, dos quais apenas alguns adquirem visibilidade e sentido porque mediados por uma memória cultural comum. São exactamente esses que constituem o fluxo visível da comunicação intercultural no âmbito da Lusofonia, desprezando e tornando invisíveis muitos enunciados, iniciativas e tentativas de diálogo de elementos pouco ou nada mediados pela referida memória cultural. Referimo-nos, por exemplo, a tentativas de intercâmbio cultural entre alguns criadores culturais, músicos, poetas, literatos, etc., no âmbito da Lusofonia, e que infelizmente constituem aspectos pouco visíveis e até marginais de uma comunicação que, no geral, se tem feito sob o signo ainda da memória cultural do colonialismo, ex-colonialismo ou pós-colonialismo, cujo conteúdo também é divergente em cada uma das culturas que compõem esta comunidade.

A Semiosfera

Procurando levar ainda um pouco mais longe a análise lotmaniana, torna-se absolutamente necessário desenvolver um pouco mais a noção chave da semiótica da cultura, ou seja o conceito de semiosfera. Por analogia com o conceito de biosfera, Lotman designa-a como o continuum semiótico próprio do mundo humano de semiosfera. A semiosfera é o mundo da significação, ligado à actividade racional do homem (o que nos parece não estar muito longe do conceito de actividade simbólica própria da produção cultural do homem, introduzido por Cassirer⁸)⁹.

Será a partir de uma abordagem holística (que ao mesmo tempo integra e ultrapassa as abordagens de Pierce e de Saussure) que Lotman se vê obrigado a pensar,

⁷ Ao poliglotismo da cultura acrescentam-se ainda a heterogeneidade e as dimensões de hetero e poliestructuralidade, que estão na origem da produção de novos sentidos. A poesia, e a arte em geral, são os exemplos mais claros, porque extremos, da dimensão criativa da cultura.

⁸ CASSIRER, Ernst, *Ensaio Sobre o Homem – Introdução à Filosofia da Cultura Humana*, (tradução de Carlos Branco), colecção Filosofia & Ensaio, In Folio, Lisboa: Guimarães Editores, 1995 (1944).

⁹ Porém, Lotman precisa que o universo semiótico não é a mera soma de espaços semióticos: «pode-se considerar o universo semiótico como um conjunto de linguagens e textos diversos fechados uns em relação aos outros. Nesse caso todo o edifício terá o aspecto de ser constituído de diferentes pequenas partes. No entanto, parece mais frutífera a abordagem contrária: todo o espaço semiótico pode ser considerado como um mecanismo único (e mesmo como um organismo)». (LOTMAN, Iuri, M., ‘Acerca da Semiosfera’, *La Semiosfera I – Semiótica de la Cultura y del Texto* (selección y traducción del ruso por Desiderio Navarro), Fronesis, València, Ediciones Cátedra Universitat de València, 1996, p.23-42).

O enfoque primário é o ‘grande sistema’ denominado semiosfera e que é definido por Lotman da seguinte forma: «a semiosfera é o espaço semiótico fora do qual é impossível a própria existência da semiose» (Op.cit., p.24).

em primeiro lugar, a cultura como semiosfera, como um todo de sentido. A semiosfera constitui-se, assim, a partir de níveis que vão desde o homem ao texto isolado, até unidades semióticas globais. Tais níveis estão colocados uns dentro de outros e cada um é, consecutivamente, participante do diálogo (como parte da semiosfera) e espaço de diálogo (o todo da semiosfera)¹⁰.

Seguindo a linha teórica desenvolvida por Lotman, propomo-nos aqui considerar a Lusofonia uma semiosfera específica, no âmbito da qual várias mensagens são trocadas a partir de uma, ou antes, de diversas memórias culturais específicas. A comunicação que se estabelece aos mais diversos níveis é não só espaço de diálogo que se abre, mas também construção e constituição desta semiosfera que aqui abordamos: a Lusofonia. Significa isto em concreto que este espaço semiótico lusófono nada é à partida, de forma essencialista, mas apenas constituído pelas mensagens que aí são trocadas, filtradas pelas diversas memórias culturais em presença e em constante mutação e dinamismo. Só como produto desta dinâmica, que se vai construindo pela qualidade e quantidade de mensagens efectivamente trocadas, ou não, é que se pode forjar o espaço de diálogo e troca cultural que se pretende que seja a Lusofonia.

Para que a Lusofonia se constitua então como um espaço de diálogo e comunicação, quer dizer, como uma verdadeira semiosfera, terá que revelar um conjunto de características que de seguida se expõem.

De acordo com Lotman, são os seguintes os traços distintivos da semiosfera:

Carácter delimitado, o qual implica:

- a) a homogeneidade semiótica e a individualidade, supondo-se que a semiosfera tem um carácter delimitado face ao espaço extra-semiótico e alo-semiótico que o rodeia. Significa isto que a Lusofonia tem de ser distinta de outras comunidades congéneres (Francofonia, Commonwealth, etc), reconhecendo-se-lhe ainda uma especificidade e homogeneidade mínimas internas (vulgarmente atribuídas à história e à língua);
- b) um certo grau de ‘fechamento’, quer dizer, uma situação de ausência de contacto quer com os não-textos, quer com os textos alo-semióticos. Para que estes adquiram algum sentido, têm de ser traduzidos numa das linguagens do espaço interno, sofrendo um processo de semiotização. A imagem que Lotman utiliza para ilustrar esta qualidade da semiosfera tem origem na neurofisiologia: «(...) os pontos da fronteira da semiosfera podem ser equiparados aos receptores sensoriais que traduzem os irritantes externos na linguagem do nosso sistema nervoso (...)»¹¹. Assim, o conceito de fronteira corresponde ao de individualidade semiótica. Quer isto dizer que a Lusofonia tem de ter uma espécie de fronteira cultural ou semiótica que determina com alguma clareza o que lhe pertence e o que lhe é exterior, traduzindo em linguagem(ns) ‘lusó-

¹⁰No entanto, o autor sublinha que a semiosfera é uma construção de carácter eminentemente abstracto.

¹¹Ibidem

fona(s)' as mensagens e os textos do(s) universo(s) semióticos que lhe são exteriores. Significa isto dizer que se exige uma espécie de 'olhar' lusófono que constitua aqui uma qualquer espécie mínima de identidade reconhecível, quer interna quer externamente.

Dito de outro modo, trata-se de uma concepção de semiosfera enquanto 'pessoa semiótica' que, como qualquer 'persona', é mutável, difícil de definir, tal como a própria noção de identidade¹².

Se a fronteira, em biologia, tem como funções limitar a penetração do externo no meio interno, filtrá-lo e elaborá-lo adaptativamente, no âmbito da semiosfera as funções são similares, pois compete à fronteira semiótica separar o próprio do estranho, filtrar as mensagens externas e traduzi-las em linguagem própria, bem como converter as não-mensagens externas em mensagens. Quer dizer, cabe à fronteira semiotizar o que vem de fora e transformá-lo em informação: trata-se de um mecanismo *buffer*. Saliente-se ainda que tudo o que está ao serviço dos contactos externos pertence igualmente à fronteira.

Cabe neste contexto interrogar-nos se a Lusofonia possui esta fronteira de forma minimamente delimitada e se possui mecanismos *buffer* de tradução e semiotização. Referimo-nos à existência de estruturas mais ou menos permanentes de observação da realidade de cada um dos países que a compõem e da realidade que é exterior à própria Lusofonia, garantido posições internacionais comuns, estratégias económicas, militares ou diplomáticas concertadas, políticas de ambiente, de língua e de cultura (como, por exemplo, a existência de uma política editorial articulada, como o que acontece no caso de Espanha com os países de expressão espanhola da América Latina). Trata-se de criar estratégias comuns que respondam e traduzam em linguagem própria um olhar específico que responda aos desafios e estímulos que lhe vêm do exterior.

Apesar da dificuldade do conceito de fronteira semiótica ele não é uma construção artificial, pois desempenha papéis funcionais e estruturais que determinam a essência do seu próprio mecanismo semiótico. Lotman recorre, de novo, às ciências biológicas para apresentar uma analogia: «(...) não se deve esquecer que, para uma determinada semiosfera, qualquer realidade só se torna 'realidade para si' na medida em que seja traduzida em linguagem própria (assim como as matérias químicas externas só podem ser assimiladas pela célula se são traduzidas em estruturas bioquímicas próprias desta)»¹³.

Na verdade, a fronteira tanto une dois espaços culturais (se nos colocarmos do ponto de vista do metanível da auto-descrição ou da auto-consciência semiótica), como os separa. Trata-se de um elemento decisivo na formulação de questões relativas à identidade e especificidade de espaços culturais. Nas palavras de Lotman,

¹² Lotman sublinha, para além disso, a complexidade e mutabilidade cultural das concepções de 'persona' ao longo do tempo.

¹³ Op.Cit. p.26

«tomar consciência de si mesmo no sentido semiótico-cultural significa tomar consciência da especificidade própria, da própria contraposição a outras esferas», mas, acrescenta, um tal processo «(...) faz acentuar o carácter absoluto da linha com que a esfera dada está contornada»¹⁴. Em diversos momentos do processo histórico a fronteira pode desempenhar uma ou outra das funções: função de permeabilidade e troca ou de isolamento do espaço interno.

Caberá também aqui sublinhar a necessidade de construção de uma fronteira semiótico-cultural clara na Lusofonia de modo a permitir a comunicação tanto no seu interior como para o exterior, mas procurando evitar o risco sempre presente de isolamento e rigidificação como era a característica própria do espaço semiótico que lhe antecedeu, criado pelo Estado Novo e designado por 'Mundo Português' ou 'O Mundo que o Português criou', o qual primava pela definição de fronteiras semióticas rígidas baseadas em mecanismos *buffer* controlados a partir do centro da semiosfera, centro político-cultural e simultaneamente produtor, que se pretendia exclusivo, da memória histórica e do sentido próprios da Lusofonia.

Na verdade, o que veio a acontecer é que, na mudança de regime em 1974, outra função da fronteira – também descrita por Lotman – emergiu, revelando-se um domínio de acelerados processos semióticos que começaram por ocorrer na periferia, para depois se dirigirem às estruturas nucleares e desalojá-las. Aquilo que eram as concepções semiótico-culturais do espaço lusófono próprias apenas de alguns movimentos de libertação e de vanguarda político-cultural outrora periféricos e minoritários (e.g. os movimentos de libertação das ex-colónias, os partidos políticos na clandestinidade, os intelectuais exilados, etc.) puderam nesse momento atingir uma centralidade revolucionária para alguns inimaginável.

Hoje, muitas dessas vanguardas culturais perderam a centralidade que tiveram no momento revolucionário. Porém podem manter ainda funções interessantes para o desenvolvimento da Lusofonia enquanto semiosfera ou espaço semiótico-cultural. Tal como sublinha Lotman, se no interior da semiosfera se encontra o espaço organizado e fora o caótico e desorganizado, normalmente há também pessoas que pertencem aos dois mundos (por um dom especial ou por um tipo de ocupação especial) e funcionam como tradutores. Estes estabelecem-se em zonas de fronteira do espaço cultural ou mitológico ou na periferia territorial. A natureza destes tradutores é bilingue e por vezes dão origem, na intersecção desses dois mundos, a estruturas semióticas creolizadas. Referimo-nos, por exemplo, a muitas das elites culturais que circulam entre os países que compõem a Lusofonia (músicos, escritores, poetas, pintores, cientistas, professores, investigadores, etc.), mas também aos muitos emigrantes que em cada um dos países lusófonos são verdadeiros 'tradutores bilingues'. São também muitas vezes estes que, estando a periferia da semiosfera entram em contactos muito frequentes com o exterior, desenvolvendo intensos processos comunicativos e de troca cultural.

¹⁴ Op. Cit. p.28

Em suma, a noção de fronteira é essencial ao espaço semiótico-cultural, pois verifica-se que «a cultura cria não só a sua própria organização interna, mas também o seu próprio tipo de desorganização externa»¹⁵.

Semiosfera e Comunicação Dialógica

Só é possível comunicação dialógica se em presença tivermos, pelo menos, dois *partenaires* que são ao mesmo tempo parecidos e diferentes. Do ponto de vista da Lusofonia entendida como Semiosfera, esta parece ser uma condição assegurada: próximos por laços histórico-linguísticos, os países lusófonos são também culturalmente muito diferentes entre si.

Entretanto, para que haja comunicação dialógica, exige-se simultaneamente reciprocidade e mutualidade no intercâmbio da informação. Isto obriga, de acordo com Lotman, a postular uma lei universal dos sistemas dialógicos: a transmissão informacional tem um carácter discreto (regra que é válida desde a secreção de substâncias odoríferas na urina dos cães até ao intercâmbio de textos na comunicação humana¹⁶).

Do ponto de vista de uma comunicação dialógica no âmbito da Lusofonia este é um dos aspectos mais críticos a considerar. Na verdade, a comunicação não tem sido recíproca, até porque os *partenaires* se encontram em posições muitíssimo diferentes: Portugal é um país com uma história de oito séculos que frequentemente não reconhece aos países lusófonos mais jovens, a braços com múltiplas dificuldades de toda a índole, um estatuto de reciprocidade ou mutualidade no diálogo. Porque a comunicação, para ser efectiva, tem de ser descontínua, quer dizer, permitir aos diversos elementos a posição tanto de emissor como de receptor, ela encontra-se comprometida e, por esta via, a constituição do próprio espaço lusófono também.

Outra característica da comunicação dialógica consiste no facto de o texto a transmitir dever conter elementos de transição para uma língua alheia (o texto transmitido e a resposta à sua recepção devem formar um texto único, tal como acontece nas relações entre a mãe e a criança de peito). Aqui radica a diferença entre o diálogo e o adestramento.

Ora, qualquer posição paternalista, sobretudo de Portugal como ex-potência colonizadora face às suas ex-colónias, compromete necessariamente a comunicação tornando-se esta em mero adestramento, espaço de não-comunicação por excelência.

¹⁵ Lotman dá o exemplo da Civilização Antiga, que só pôde tomar consciência de si mesma como um todo cultural depois de construir o mundo «bárbaro», cujo único traço distintivo era não ter uma linguagem comum com a cultura antiga: «Las estructuras externas, dispuestas al outro lado de la frontera semiótica, son declaradas no-estructuras» (Ibidem). Mas, por vezes, a valoração do espaço extrasemiótico é de carácter positivo (vejam-se as ‘robinsonadas’ do sec XVIII em que o mundo dos ‘selvagens’ era fortemente valorizado). Segundo Lotman, o importante não é a tonalidade da valoração, mas o facto de existir ou não uma fronteira.

¹⁶ Cf. Ibidem

Acrescente-se, porém que este nível de não-diálogo ou dificuldade dialógica não é igual ao longo de toda a semiosfera lusófona. Por exemplo, Portugal e o Brasil comunicam melhor e mais frequentemente do que, por exemplo o Brasil e a Guiné ou Portugal e Moçambique. Ora também este fenómeno se encontra descrito como uma possibilidade de desenvolvimento no interior de qualquer semiosfera. Na verdade é frequente que o carácter discreto da transmissão informacional dos sistemas semióticos seja apenas visível por ciclos (embora, por vezes, a autodescrição possa levar à ideia de um desenvolvimento e débito informacional ininterrupto). Segundo Lotman, assim se explica, pelo menos do ponto de vista teórico, porque é que grandes movimentos na história da cultura tiveram causas universais, as quais não se revelaram sincronicamente. É que a chegada desses elementos causais a cada área da semiosfera não é sincrónica (a não ser ao nível da autoconsciência cultural, que se converte depois em concepções de investigação). Para além disso, os destinatários das novas produções estão ainda a viver etapas culturais anteriores. Na verdade, a lei da não sincronicidade intervém no campo cultural como a regra e não como a excepção.¹⁷

A regra da não sincronicidade revela-se ainda nas relações entre o *centro* e a *periferia* da cultura, bem como entre as suas partes de *cima* e de *baixo* (respectivamente, cultura de elites com maior grau de organização interna, e cultura popular ou de massas, mais amorfa e, aparentemente, mais caótica).

Quer isto dizer, no que respeita especificamente à Lusofonia, que há elementos e grupos específicos nos diferentes países lusófonos que mantêm um intenso diálogo intercultural, em contraste com áreas onde a própria Lusofonia está ainda completamente por criar (veja-se, por exemplo, o modo como as elites literárias de Angola e Portugal dialogam intensa e proficuamente enquanto ao nível da educação, da saúde, de uma política diplomática ou de emigração praticamente se desconhecem).

Em suma, o intercâmbio dialógico não é um fenómeno facultativo do processo semiótico, pois a própria consciência não é possível sem comunicação, uma vez que é o diálogo que precede e gera a linguagem, e não o contrário.

Do mesmo modo só a comunicação intercultural entre países lusófonos poderá criar a Lusofonia, que de outro modo não se poderá fazer.

Referências bibliográficas

- AAVV, *Estruturalismo: Antologia De Textos Teóricos*, (Trad. Maria Eduarda Reis Colares; António Ramos Rosa; Eduardo Prado Coelho), Lisboa, Portugal/Editora, 1968 (Seleccção e Introdução de Eduardo Prado Coelho).
- BHABHA, Homi K. (1996) 'Culture's in-Between', in *Cultural Identity*, Paul Du Gay (Ed.), Stuart Hall, London, Sage, 1996: 53-60.

¹⁷ Como exemplo desta realidade, Lotman aponta mesmo os momentos de contacto entre grandes áreas culturais diferentes, como é o caso do processo de influência da cultura oriental sobre a ocidental e vice-versa, processo que releva da não sincronicidade das sinusóides de desenvolvimento imanente, e apresenta um carácter discreto de orientações diversas.

- CASSIRER, Ernst (1944), *Ensaio Sobre o Homem – Introdução à Filosofia da Cultura Humana*, (tradução de Carlos Branco), coleção Filosofia & Ensaios, In Folio, Lisboa: Guimarães Editores, 1995.
- DECHERT, C. R., ‘Truth, Value and Intercultural Dialog in an Emerging Global Culture’, in *Contemporary Philosophy*, 19, nº 1/2, 1997: 41-46.
- DOSSE, François (1991), *Histoire Du Structuralisme - I. Le Champ Du Signe, 1945-1966*, Paris: Éditions La Découverte.
- ECO, Umberto (1975) *Trattato Di Semiotica Generale*, Milano: Bompiani.
- FOUCAULT, Michel (1991) *As Palavras E as Coisas - Uma Arqueologia Das Ciências Humanas*, (Trad. António Ramos Rosa), Lisboa: Edições 70.
- KRISTEVA, Julia (1994), ‘On Yury Lotman’, *Publications of the Modern Language Association*, 3, nº 109, 1994: 375-376.
- LOTMAN, Iuri, M. (1996) *La Semiosfera I – Semiótica de la Cultura y del Texto* (selección y traducción del ruso por Desiderio Navarro), Fronesis, Valencia: Ediciones Cátedra Universitat de València.
- _____, Iuri, M. (1996) ‘Acerca da Semiosfera’, in *La Semiosfera I – Semiótica de la Cultura y del Texto* (selección y traducción del ruso por Desiderio Navarro), Fronesis, València: Ediciones Cátedra Universitat de València, pp. 21-42.
- _____, Iuri, M. (1996) ‘La semiótica de la cultura y el concepto de texto’, in *La Semiosfera I – Semiótica de la Cultura y del Texto* (selección y traducción del ruso por Desiderio Navarro), Fronesis, València: Ediciones Cátedra Universitat de València, pp. 68-84
- _____, Iuri, M. (1996), ‘El texto y el poliglotismo de la cultura’, *La Semiosfera I – Semiótica de la Cultura y del Texto* (selección y traducción del ruso por Desiderio Navarro), Fronesis, València, Ediciones Cátedra Universitat de València, pp. 85-97.
- _____, Iuri, M. (1990) *Universe of the Mind : A Semiotic Theory of Culture*, Bloomington: Indiana University Press.
- _____, Iuri, M. (1988) ‘L’historité De La Culture: Cheminement Vers Le Futur’ (1987), in *Sciences Sociales*, 2, nº 72, pp. 155-161.
- LOURENÇO, Eduardo (1976), ‘Repensar a Lusofonia’, in *O Complexo De Marx Ou O Fim Do Desafio Português*, Lisboa: D. Quixote, 1979: pp. 26-28.
- _____, Eduardo, (1992) ‘A Chama Plural’, *A Nau De Ícaro, Seguido De Imagem E Miragem Da Lusofonia*, Lisboa: Gradiva, 1999: pp. 121-124
- _____, Eduardo (1996), ‘Cultura e Lusofonia ou os Três Anéis’, in *A Nau de Ícaro, Seguido de Imagem e Miragem da Lusofonia*, Lisboa: Gradiva, 1999: pp. 161-172 (Comunicação apresentada ao V Congresso da Associação Internacional de Lusitanistas, Oxford, 1 a 8 de Setembro de 1996)
- _____, Eduardo (1989), ‘Uma Língua, Dois Discursos’, in *A Nau De Ícaro, Seguido De Imagem E Miragem Da Lusofonia*, Lisboa: Gradiva, 1999: pp. 145-153
- _____, Eduardo, (1998) ‘À Margem Da Lusofonia’, in *Discursos - Estudos de Língua e Cultura Portuguesa*, nº 15, 1998, Abril: pp. 64-68
- MARTY, Robert, ‘Cuales son las principales teorías semióticas?’, in *Teorias Semióticas* [<http://www.univ-perp.fr>]

Cartografias do imaginário navegante: reflexões sobre a identidade narrativa diaspórica, o “senso comum mítico” e o (des)conhecimento da cultura portuguesa contemporânea no Brasil

Tiago Monteiro*

Resumo

Este *paper* tem por objetivo mapear os elementos constituintes de um “senso comum mítico” sobre Portugal nas representações da cultura lusa que circulam de forma hegemônica no Brasil. Identifico as evidências da nossa concepção monolítica sobre a cultura portuguesa na recorrência sistemática a determinados temas que se fazem presentes em boa parte das representações consagradas entre nós (como o apelo à tradição, o retorno nostálgico ao passado e a eterna melancolia). Em um segundo momento, problematizo esta concepção ao conceber tais “verdades sobre o caráter nacional português” como discursos socialmente construídos ao longo do tempo, relacionados, em alguma medida, às questões de identidade e representação envolvendo a experiência migrante durante os anos do Salazarismo (1933-1974).

Palavras-chave: consumo cultural, diáspora portuguesa, música portuguesa, relações Brasil-Portugal.

Introdução

A cara de português não existe porque os portugueses não têm cara. Têm cara de espelho – histórica e culturalmente vêem-se nas caras de outros povos. Está-nos na cara as pessoas com quem estivemos, os sítios por onde passamos, aquilo que quisemos ser¹.

Este *paper* tem por objetivo investigar em que medida a consolidação, no Brasil, de determinados estereótipos sobre a cultura e a música produzidas em Portugal a partir da segunda metade do século XX pode ser relacionada às questões de identidade e representação envolvendo a experiência migrante. Ele se constitui parte integrante da pesquisa de doutoramento intitulada *Ruídos e assimetrias no intercâmbio Brasil-Portugal: consumo musical e identidades juvenis entre a ‘modernidade’ e a ‘tra-*

* Universidade Federal Fluminense | tjlmonteiro@yahoo.com.br

¹ Cardoso, M. E. (1998) O problema da raça. In: *Os meus problemas*. Lisboa: Assírio & Alvim.

dição’, que desenvolverei, ao longo dos próximos quatro anos, junto à Universidade Federal Fluminense (Niterói, RJ).

Se há um “senso comum mítico”² sobre a cultura portuguesa (Santos, 2006) na produção musical lusa que circula de forma hegemônica no Brasil, pretendo, acima de tudo, problematizar certas “verdades sobre o caráter nacional português” (como o apelo à tradição, o retorno nostálgico ao passado e a eterna melancolia), reproduzidas sistematicamente em boa parte das canções consagradas entre nós, como discursos socialmente construídos ao longo do tempo que, de alguma forma, materializam as tensões constitutivas do processo de elaboração da narrativa identitária lusa.

Em um primeiro momento, detenho-me nas particularidades dos fluxos migratórios oriundos de Portugal e direcionados ao Brasil, numa perspectiva histórica. Isto será feito com o objetivo de identificar, em seção posterior do artigo, tanto os principais elementos constituintes da narrativa identitária nacional portuguesa quanto suas representações mais frequentes, sobretudo no âmbito da Cultura da Mídia, já que foi mediante o uso estratégico do aparato midiático e propagandístico que um regime político como o Estado Novo de Salazar (1933-1974) pôde difundir, em Portugal e pelo mundo, sua doutrina nacional-essencialista, responsável pela consolidação de incontáveis estereótipos sobre os portugueses e sua cultura. Por fim, verifico em que medida tais discursos contribuíram no sentido de formatar um certo imaginário simbólico associado à música portuguesa, no qual as “formas tradicionais” predominam sobre os “quadros de modernidade”.

A diáspora lusitana e os media: particularidades do fluxo Portugal-Brasil

Em decorrência da recente celebração pelos 200 anos da chegada de D. João VI ao Brasil, Portugal e a cultura portuguesa voltaram a se fazer presentes na nossa mídia, sob as mais variadas formas, durante o segundo semestre de 2007 e o início de 2008³. Pouco se menciona, entretanto, que a referida comemoração também celebra o marco inaugural do primeiro fluxo migrante sistemático no sentido Portugal-

² A concepção de “senso comum” que utilizo ao longo deste artigo é tributária tanto às reflexões do sociólogo português Boaventura de Sousa Santos (que vai pensar o senso comum como uma “forma rigorosa de pensar sem rigor”) quanto ao antropólogo Clifford Geertz (2007), que concebe o senso comum como um sistema cultural, ou seja, um prisma, através do qual certas sociedades irão enxergar e compreender o mundo, a partir de critérios como a não-metodicidade, a leveza, a praticabilidade e uma aparente naturalidade de alguns discursos. A necessidade de combinar os dois conceitos se deve ao fato de a postura de Geertz, tomada isoladamente, poder nos conduzir na direção de uma “naturalização da naturalização” operada pelo discurso do senso comum – sua validade como sistema cultural não pode e nem deve ser sinônimo de algo a ser celebrado ou aceito acriticamente – razão pela qual o argumento utilizado por Boaventura, de que o senso comum também pode funcionar como embotamento da visão crítica, constitui um complemento necessário à hipótese que pretendo sustentar.

³ Cadernos especiais foram veiculados nos jornais de maior circulação do Rio de Janeiro (merecem destaque “A invenção de um país”, encarte veiculado no jornal *O Globo* em 29 de novembro de 2007 e o Caderno Mais Especial da Folha de São Paulo, publicado no dia 25 do mesmo mês). O Centro Cultural Banco do Brasil da capital fluminense sediou uma exposição (*Lusa – a matriz portuguesa*, em cartaz no Rio de Janeiro até o dia 10 de fevereiro de 2008)

Brasil. É evidente que a vinda da Corte Portuguesa, no primeiro decênio do século XIX, foi precedida por deslocamentos de cunho exploratório e/ou com finalidade administrativa, entre 1500 e o século XVIII. O que o fluxo de 1808 instaura de forma particular, dada a conjuntura europeia daquele período (com o exército de Napoleão às portas de Portugal, por exemplo), é o início da construção de uma certa *idéia de Brasil*, agora pensado não apenas como a colônia distante, mas também como terra de oportunidades, um prolongamento além-mar (e com dimensões continentais) da então metrópole. “Prosperar no Brasil”, sobretudo no desenvolvimento de atividades de comércio, e aproveitando a presença facilitadora da autoridade real, começa a se afirmar como alternativa plausível ao cenário de estagnação econômica e incerteza política que vigorava em Portugal à época.

Se o fluxo de 1808 inaugura os deslocamentos sistemáticos (dando início, também, à convivência regular entre brasileiros e portugueses em uma esfera de atuação comum, o que, conforme veremos mais adiante, é sempre uma fonte de tensões, ainda que não declaradas), é apenas no século XX que a experiência migrante luso-brasileira assume proporções de vulto. De acordo com levantamento efetuado por Rodrigues (2008, p.1), em comparação com os 15 mil portugueses que vieram para o Brasil junto com a Corte de D. João VI, durante a década de 60 o país chegou a registrar uma população de 1,6 milhões de migrantes. Alguns saíram de Portugal em situação de exílio, na condição de opositores do regime autoritário chefiado por António de Oliveira Salazar, mas a grande maioria consistia em pequenos proprietários rurais e comerciantes que se encontravam em situação de penúria já a partir dos anos 50, quando todo o setor primário da economia sofreu as conseqüências de um processo de concentração de capitais e oligopolização que levou pequenos produtores agrícolas a verem a emigração como única saída (Secco, 2004)⁴.

A precariedade dos canais de comunicação entre Portugal e a vasta comunidade lusa residente no Brasil, ou mesmo o controle sobre a mídia exercido pelo regime, inviabilizando que o imaginário simbólico dos migrantes fosse “atualizado” com dados novos, certamente contribuíram no sentido de que este sofresse uma espécie

sobre as matrizes romanas, visigodas e árabes que futuramente constituíram Portugal. O tema freqüentou universos tão díspares quanto o tradicional programa de debates *Roda Viva* da TV Cultura (refiro-me, aqui, à participação do embaixador português no Brasil, Francisco Seixas da Costa, em 17 de setembro de 2007) e o show semanal apresentado por Hebe Camargo no SBT. Também merecem registro o Globo Repórter sobre Portugal apresentado em 7 de setembro do mesmo ano e o programa de turismo *50 por 1*, apresentado por Álvaro Garnero na Rede Record, que elegeu como “experiências inesquecíveis” de uma visita ao país comer queijadas em Sintra, visitar o Museu do Azulejo e andar de elétrico (o nosso bonde) pelas ruas de Lisboa.

⁴ Ainda segundo Rodrigues (2008), seria possível identificar outros dois fluxos migratórios significativos no sentido Portugal-Brasil. O primeiro teria ocorrido logo após a Revolução de Abril de 1975, quando a deposição do regime salazarista e a possibilidade de uma guinada política radical para a esquerda instaurou um clima de incerteza que, novamente, levou à migração. Embora a estabilização político-econômica, simbolizada pela entrada de Portugal na União Europeia, tenha estimulado deslocamentos no sentido contrário (basta recordar o célebre *imbróglío* envolvendo dentistas brasileiros sendo deportados), é possível identificar a existência de um novo fluxo para o Brasil, motivada pelo processo de privatizações iniciado em 1999 e, desta feita, composto majoritariamente por executivos, empresários e trabalhadores qualificados.

de “congelamento temporal”. No que diz respeito à música, percebe-se que o repertório trazido d’Além-Mar por pais, tios e avós tornou-se sinônimo do que, ainda hoje, concebemos como música portuguesa: o fado de Amália Rodrigues e Carlos do Carmo, as danças folclóricas da região do Minho e das Beiras (Correia, 1984), e os estereótipos da “casa portuguesa, com certeza” perpetuados pelas canções de Roberto Leal, muito populares no Brasil durante os anos 80, e não exclusivamente no seio da comunidade migrante. Em consequência disso,

Nas programações (...) onde é difundida a música portuguesa, aparentemente ninguém tem conhecimentos para comentar a música moderna portuguesa, como os Da Waesel, Mind Da Gap, Né Ladeiras, Marta Dias, João Afonso, Ithaka (...). Em 1999 o semanário musical inglês *New Musical Express* escolheu os grupos portugueses *Belle Chase Hotel* e *Cool Hipnoise* como sendo uns dos melhores de Portugal e da Europa. A música Hip Hop Portuguesa, ou até mesmo a música electrónica portuguesa é muito mais importante e de qualidade em Portugal do que se pensa aqui (Costa, 2007).

Nossa percepção da música portuguesa contemporânea é tão influenciada por esse “senso comum mítico” sedimentado ao longo do tempo que os únicos artistas contemporâneos que possuem algum tipo de repercussão no Brasil (Mariza, Dulce Pontes, os Madredeus) são aqueles que dialogam, em maior ou menor grau, com as matrizes e formatos tradicionais da música lusa. Artistas e bandas vinculados ao universo do pop/rock ou da música eletrônica permanecem, assim, virtualmente desconhecidos em nossas terras (Monteiro, 2008). O que não deixa de ser intrigante, pois se até 1974 tais canais foram mantidos sob o controle do regime salazarista, após a Revolução dos Cravos e a abertura política o que se verificou, entretanto, é que a liberação dos mesmos não correspondeu a uma atualização dos conteúdos por eles transmitidos.

Tomemos como exemplo o programa de TV *Seleções portuguesas – o show da malta* exibido todo domingo, próximo à hora do almoço, pela antiga Rede OM (Rio de Janeiro, canal 9), até meados dos anos 90. Embora produzido num contexto posterior ao *boom* do rock português e ao surgimento de diversas bandas emblemáticas daquele período (como o GNR, o Xutos & Pontapés, o UHF e os Heróis do Mar), as pautas do *Seleções portuguesas* dificilmente fugiam do trinômio *culinária típica / vida nas aldeias / (neo)nacional-cançonetismo*⁵. Minha hipótese é que isso se deve

⁵ A expressão *nacional-cançonetismo* costuma ser empregada para descrever os artistas cuja produção e execução eram apoiadas e incentivadas pelo regime, nas emissoras de rádio e televisão. Coube ao nacional-cançonetismo ajudar a reproduzir uma série de estereótipos sobre Portugal, entre eles a imagem da “casa portuguesa com certeza”, que se apoiavam na exaltação de banalidades e assim obscureciam a real situação política do país. Após a queda do regime, em abril de 1974, surge o neo-nacional cançonetismo, cujo exemplo mais representativo talvez seja o cantor Roberto Leal. O neo-nacional-cançonetismo atendia a disposições eminentemente mercadológicas, já que a motivação político-ideológica havia se atenuado com o fim do Salazarismo. Muitos destes discos ostentavam em suas capas fotos de monumentos históricos e pontos turísticos portugueses, quando não eram abertamente patrocinados por empresas de aviação que operavam na rota Brasil-Portugal, como a TAP.

não apenas ao fato de tais assuntos irem ao encontro dos interesses da comunidade lusa residente no Brasil, mas também por atuarem como reforços de uma certa imagem de Portugal já consagrada, em termos mercadológicos, como destino turístico.

Por tudo o que foi enunciado, é preciso considerar as particularidades e os contextos sociohistóricos de cada experiência migrante, de modo que possamos localizar, no espaço e no tempo, os significados de determinados discursos e práticas. Os fluxos migratórios oriundos de Portugal e direcionados ao Brasil, por exemplo, apresentam uma particularidade fundamental, sobretudo se comparados a outras diásporas como a negra e a judaica, ou mesmo ao deslocamento de portugueses em direção às colônias africanas de Angola e Moçambique. Falta à diáspora lusitana aquilo que nomeio de *elemento trágico*, resultante da escravidão ou da expropriação forçada da terra natal que tanto caracterizam as experiências acima mencionadas (embora muitos portugueses que acorreram para o Brasil também fossem vítimas de um processo de perseguição política). E a despeito de ser território colonial (até 1822), o Brasil sempre desfrutou de um *status* diferente de suas co-irmãs em África – processo de diferenciação este que, em alguma medida, teve seu ápice nos eventos que cercaram a vinda da Família Real Portuguesa em 1808⁶.

A experiência migrante implica não apenas o deslocamento físico de pessoas (força de trabalho, contingente populacional). O imaginário simbólico e o repertório cultural também atravessam o oceano. Na convivência e na “mistura”, mas também no confronto entre a bagagem do migrante e o imaginário da “nova terra”, constituem-se as identidades diaspóricas de que nos fala Stuart Hall (1990).

De imediato, a singularidade dos fluxos migratórios entre Portugal e Brasil já instaura um traço particular na relação entre o migrante e o nativo. Pelo fato de o ambiente se revelar mais propício para a elaboração de discursos que irão valorizar sobremaneira as semelhanças e continuidades entre os dois países, a relação de poder entre as esferas não é radicalmente assimétrica e nem se dá sob o signo da opressão. Em consequência, ocorre que as narrativas identitárias diaspóricas lusas apenas ocasionalmente se viram compelidas a adentrar a arena de “disputa pelo direito de significar” (Bhabha, 1998) onde o discurso da identidade costuma se constituir, a partir do momento em que este se expõe à interferência das outras identidades que também participam da contenda. É apenas mediante este contato-confronto que as identidades se renovam e se transformam, pois a “contaminação” tende a ocorrer numa via de mão dupla. Entocar-se com seu imaginário e suas narrativas, uma vez que parece não haver razão para disputa, tende a ser um primeiro passo no sentido do congelamento das mesmas.

⁶ A ausência do supracitado elemento trágico, decorrente da expropriação forçada ou da perseguição étnica/política, é apenas uma das características que possibilitarão a autores como Eduardo Lourenço (1991, p.119-128) negar o caráter diaspórico, na acepção clássica do termo, dos fluxos Portugal-Brasil. Entretanto, e em oposição ao autor, utilizo o conceito de diáspora por considerar, entre outros fatores, que a percepção de Lourenço totaliza a experiência migrante sob uma única chave de leitura, sobrepujando circunstâncias e contextos particulares.

Conforme veremos mais adiante, os efeitos desta falsa harmonia entre as duas nações, no contexto da experiência migrante, foram mais desfavoráveis para o lado português da questão do que pode parecer, à primeira vista. Às vezes, tem-se a impressão de que, no Brasil, “Portugal está em toda a parte”⁷. Por trás dessa realidade, entretanto, e a despeito de qualquer contradição aparente, esconde-se uma espécie particular de invisibilidade, aquela que emerge justamente da onipresença. Pois se, no Brasil, Portugal está em todo lugar, pode-se afirmar que, no final das contas, Portugal também não está em lugar nenhum (Lourenço, 2001, p. 158). Na medida em que deixa de ser percebido como diferença (embora o seja, num nível mais profundo – não defendo que o convívio entre portugueses e brasileiros seja desprovido de tensões, muito pelo contrário), o discurso da identidade lusa fecha-se ao confronto e se cristaliza⁸.

Todas as identidades devem sempre ser pensadas como discursos que se (re)configuram na relação às vezes tensa, às vezes harmônica, nunca neutra, com a idéia de um Outro. O que a experiência migrante instaura de forma particular é a convergência desse(s) Eu(s) e desse(s) Outro(s) para um mesmo território de atuação. Em vez de construída em relação a um Outro distante (no espaço e também no tempo), a identidade diaspórica fragiliza as fronteiras entre essas esferas, que se revelam porosas a múltiplas e recíprocas interferências (Hall, 1990).

Isto não significa, por sua vez, que a experiência migrante, ao expor de maneira tão clara as regras que fundamentam o jogo de construção das identidades, postule a implosão das supracitadas fronteiras. O Eu não se dissolve no Outro, e vice-versa: ao contrário, a sobreposição dos imaginários pode fomentar um desejo reativo de “fechamento semântico” em torno de uma noção primeva de identidade. Tal impulso usualmente se manifesta tanto no retorno, consciente ou inconsciente, ao discurso essencialista de uma “origem comum”⁹, quanto no apego a uma certa idéia de tradição, concebida não como os diversos modos de articulação de determinadas formas culturais ao longo do tempo, mas sim como sinônimo da persistência “pura e simples” de velhas formas (Hall, 2003).

⁷ Observar os nomes das lojas comerciais da cidade do Rio de Janeiro – *Adegão Português, Cabeleiros Póvoa de Varzim, Café e Bar Rio Minho, Padaria Rio-Lisboa* – pode ser um excelente exercício neste sentido.

⁸ Para isso, deve-se levar em conta a maneira ambígua segundo a qual o papel da cultura portuguesa na formação da narrativa identitária brasileira foi percebido ao longo dos últimos dois séculos, ora como inoculador do “veneno” responsável por nosso atraso moral e pela ineficiência das nossas instituições administrativas (veja-se a tendência antilusitana de boa parte do modernismo dos anos 20), ora como fornecedor do antídoto contra o racionalismo instrumental e pragmático francês e anglo-saxão que nos habilitaria a conservar “a matriz cultural pré-moderna, intocada pela Reforma e pela Revolução Científica, [preservando] elementos de comunitarismo, de organicidade e de encantamento” (Gomes, 2002, p. 137).

⁹ O exemplo a seguir nos permite compreender a pertinência destas questões num contexto contemporâneo. Em abril de 2007, Rita Vaz, líder da Juventude Nacionalista portuguesa concedeu uma entrevista ao jornal Público, na qual reforçava sua postura hostil em relação ao contingente cada vez mais numeroso de migrantes luso-descendentes e oriundos das ex-colônias africanas que utilizam a requisição de cidadania portuguesa como chave de acesso às benesses da União Européia. Reforçando uma concepção essencialista que é bastante favorável ao seu argumento, a jovem defende que “um Portugal ideal é um Portugal de portugueses” e que um português não é alguém que tem um bilhete de identidade (...), é alguém que tem uma história, tradições, cultura, conhecimento”. A nacionalidade “é dada pelo sangue, não é uma questão territorial” (Sanches, 2007, p. 6).

Estereótipo, senso comum e mitificação: problematizando a narrativa identitária lusa

O discurso da identidade portuguesa, como todas as narrativas de identidade nacional, fundamenta-se na criação de um sentimento de comunidade imaginada que é próprio da modernidade. Conforme sinaliza Anderson (1989), o discurso nacionalista atua no sentido de planificar as diferenças (étnicas, sociais e culturais) que compõem determinado território, de modo que cada indivíduo possa se identificar com uma idéia de origem comum e, assim, sentir-se próximo daqueles com os quais compartilha essa origem, embora jamais interaja face-a-face com todos eles.

No caso português, a idéia totalizante de um “lusitanismo” já começa a ser delineada num contexto pré-moderno, a partir do reinado de Afonso Henriques (1128-1185), durante o qual ocorreu a unificação do Norte e do Sul sob a bandeira do Reino de Portugal e Algarve, simbolizada pela reconquista de várias cidades estratégicas que estavam ocupadas pelos Mouros (como Lisboa, em 1147). Não por coincidência, é durante os séculos XI e XII – compreendendo, portanto, o reinado de Afonso Henriques – que o português se afirma como idioma oficial da nação recém-unificada, quando os exércitos cristãos cruzam os rios Mondego e Tejo em direção às “terras infiéis” do Algarve, e o idioma galaico (do Norte) entra em contato com o lusitano-moçárabe do Sul (Oliveira Marques, 1973).

Foi o início da expansão ultramarina, em finais do século XIV, que, entretanto, dotou a narrativa identitária portuguesa, seus heróis e mitos fundadores, sua memória histórica fixada e perpetuada de acordo com a lógica do poder hegemônico, de um projeto de futuro (Velho, 1994). *Os Lusíadas*, de Luís de Camões, consistiriam no registro epopéico – portanto, situado na esfera da representação – mais significativo desta relação entre memória e projeto nacional português (Cunha, 2002; Lourenço, 1991).

Identidade e representação caminham juntas, o que não significa que caminhem lado a lado. Sendo aquela uma arena de disputas pelo direito de significar e a segunda uma instância que materializa as dinâmicas constitutivas da primeira, e concebendo ambas como um processo discursivo, pode acontecer que identidades fluidas e cambiantes sejam fixadas por sistemas de representação estáticos, pautados por essencialismos e mediados pelo discurso do senso comum.

Formulo como hipótese de pesquisa que os elementos-chave constituintes do discurso identitário luso, até hoje, derivam em maior ou menor grau das circunstâncias sociohistóricas relacionadas ao período das Grandes Navegações e da expansão ultramarina. A idéia de que Portugal é uma nação de migrantes, de que o português tanto mais se realiza quanto mais distante se encontra da Pátria (e quanto mais saudade sente desta), entre tantas outras máximas da ordem do senso comum, encontram alguma correspondência, ainda que tênue, em certos personagens que se configuram por ocasião dos Descobrimentos.

Por um lado, a figura do Navegante consagra a imagem do português viril, desbravador e destemido que, durante o ciclo do ouro e dos diamantes em pleno século

XVIII, participou do êxodo em massa que atravessou o Atlântico e desaguou no Brasil. Simultaneamente, instaura a experiência do desterro, da distância em relação à terra natal, como *característica essencial* do espírito luso, bem como sua outra face, materializada na saudade e na melancolia daquelas que ficam à espera (a personagem que aguarda é quase sempre do sexo feminino).

O historiador Jaime Cortesão (1942), por exemplo, sustenta a tese de que

Em Portugal, pequeno país cujos homens erravam pelo mundo nas aventuras da guerra ou das empresas, sempre sobraram mulheres, desejosas e saudosas, e delas principalmente derivou a poesia popular que o pudor do sexo resguardou na delicadeza do sentimento. (...) A maior percentagem de mulheres numa população desvirilizada pela busca do Eldorado, de mulheres separadas dos noivos reais ou possíveis, teria criado o ambiente específico de eclosão duma poesia caracterizada pela saudade ardente, o anseio platônico, um gosto predominante de tristeza e insatisfação amarga (Cortesão, 1942; pp. 32-40)

De acordo com o autor, o pertencimento a determinado gênero (masculino ou feminino) automaticamente vincularia a produção do artista a um dado universo de temas e abordagens. Mais adiante, conclui:

Assim como o Portugal feminino do século XVIII criou (...) a poesia popular, na sua atual cristalização saudosista, assim o Brasil fortemente masculinizado, nessa mesma época, pelo afluxo dos varões lusitanos, criou a outra expressão, a varonil, do povo português. (...) No caso da poesia metropolitana, de caráter feminino, a saudade, que dá-lhe o acento de lirismo místico, projeta-se sobre o Brasil, país ideal do amor ausente; no teatro bailado brasileiro, a mesma saudade, agora sentimento viril e criador, evoca e idealiza a pátria de origem (Cortesão, 1942; pp. 48-49).

Se, por um lado, o argumento de Cortesão não deixa de carregar um forte vestígio essencialista, por outro ele vai adquirir um sentido de *quase* verdade diante de algumas evidências apontadas pelo autor nas páginas que se seguem. Não é à toa que se tornou uma espécie de senso comum afirmar que a palavra saudade é exclusiva da língua portuguesa, embora a idéia de saudade decerto se faça presente no imaginário simbólico de outras culturas¹⁰. Nem que o fado, em virtude de sua melancolia, seja a “música portuguesa por excelência”, embora poucos levem em consideração a evidência histórica segundo a qual o fado seria, originalmente, uma dança performatizada pelos escravos negros brasileiros, apenas posteriormente apropriada pelas elites portuguesas (Tinhorão, 2006).

¹⁰ Basta tomarmos como exemplo os versos da trova popular “Laurindinha” (gravada, inclusive, pela neo-fadista Dulce Pontes em seu álbum *Lágrimas*, de 1993), para que nosso impulso relativista se veja tomado por uma súbita hesitação, tamanha a força do discurso do senso comum, sobretudo quando legitimado por uma fonte científica como a representada pelas reflexões de Cortesão: “Ó laurindinha/Vem à janela/Ver o teu amor/Ai ai ai que ele vai para a guerra/Se ele vai para a guerra/Deixai-o ir/Ele é rapaz novo/Ai ai ai ele torna a vir”

Um outro acontecimento diretamente vinculado à expansão ultramarina e cujos efeitos até hoje transbordam em diversas representações da identidade lusa é a derrota do Exército Português na batalha marroquina de Alcácer-Quibir, em 1578, e o posterior desaparecimento do rei D. Sebastião. Jovem monarca de personalidade complexa, na qual conviviam impulsos megalômanos e arroubos de fragilidade, e cujo corpo jamais foi encontrado, seu desaparecimento deu início a uma longa espera de tons messiânicos pelo retorno do rei, pontuada pelo surgimento de incontáveis impostores e alimentando, com o passar do tempo, uma aura mítica em torno da figura do Desejado – espécie de símbolo de um passado glorioso, anunciando um futuro pleno de realizações que, no entanto, jamais se concretizaram (Hermann, 1998).

O Sebastianismo e o espírito desbravador associado às Grandes Navegações são apenas duas das muitas faces constitutivas do discurso identitário luso. Tomadas em conjunto, nos permitem compreender porque a idéia de partida, o impulso de deixar a terra natal à procura de melhores oportunidades e, por outro lado, a esperança do regresso, entranharam-se de tal forma na narrativa a partir da qual os portugueses contam sua própria história e representam a si próprios.

A natureza socialmente construída destes discursos, entretanto, pode ser negada ou simplesmente obscurecida em determinados contextos, quando se torna mais conveniente atribuir tais características não a um processo histórico dinâmico, mas sim a uma essência natural, atemporal e, por isso mesmo, imune a questionamentos, de um certo lusitanismo. Pois o apego nostálgico a um passado de glórias, segundo tais perspectivas, encontraria correspondência em uma suposta *realidade empírica* que vai além da figura mítica de D. Sebastião ou dos navegadores de 1500.

Portugal é um país de reduzidas dimensões territoriais, eminentemente agrário, registrando taxas consideráveis de analfabetismo da população adulta (sobretudo nas aldeias do interior, onde os idosos predominam sobre os jovens) e que passou boa parte de sua história política submetido ou a regimes monárquicos de fundo conservador e clerical ou a experiências republicanas autoritárias e ditatoriais. Ainda assim (ou talvez por causa disso), foi capaz de estruturar um vasto império ultramarino, ocupando pontos estratégicos nos quatro cantos do Globo.

Não tenho a pretensão de entrar nos (de)méritos da administração imperial, que durante séculos sustentou a máquina colonial às custas de um volumoso endividamento externo (notadamente em relação à Inglaterra) incapaz de desenvolver o país internamente, ou mesmo de estratégias de exploração equivocadas (aqui pensemos no regime de *plantation*) que, antes mesmo da virada do século XVII, já haviam esgotado o potencial das colônias (Oliveira Marques, 1973). O fato é que não durou muito tempo (se é que alguma vez ela se configurou de fato) a hegemonia mundial do império português. E, no entanto, parece-me que é justamente em virtude de sua improvável vocação para a hegemonia que as conquistas de Portugal no plano geopolítico entre os séculos XV e XVII adquiriram um vulto tão grande, a ponto de serem interpeladas até hoje, no contexto das relações de poder assimétricas que envolvem a participação de Portugal na União Européia, na condição de elemento-chave para a compreensão do “caráter nacional português”.

É imbuído por este espírito que um antropólogo como Jorge Dias (1971 *apud* Santos, 2006, p. 59-60) vai definir a “personalidade de base” dos portugueses a partir de características tão *essencialmente lusas* quanto o ato de respirar, tais como as virtudes da abnegação e do sacrifício, uma “enorme capacidade de adaptação a todas as coisas, idéias e seres”, “um vivo sentido da natureza, (...) um fundo poético e contemplativo” e, por fim, o fato de o português “colocar o coração acima de todas as coisas”. De forma análoga, o filósofo e ensaísta Eduardo Lourenço vai pensar a relação Portugal e Brasil e as “miragens da Lusofonia” nos termos do “sonho falso de um único sonhador”. Por jamais ter assumido de fato seu papel de MetrÓpole contra a qual a Colônia se rebelaria, Portugal também acabou por não se configurar como o “Pai” que o Filho-Brasil deveria, simbolicamente, “matar” para adquirir sua independência – razão pela qual o primeiro tenderia a supervalorizar o rebento distante, enquanto este apenas retribuiria tanto afeto com a mais solene indiferença (Lourenço, 2001, p. 156-161). Ao deslocarem para a esfera da psicanálise questões que mereciam uma abordagem política, econômica e social, portanto, tanto Dias quanto Lourenço atuam no sentido de reforçar os mitos que, em sua condição de cientistas sociais, deveriam se esforçar por desconstruir.

A fossilização do imaginário: o Estado Novo Salazarista e o “senso comum mítico”

O fato de os discursos relacionados na seção anterior terem se revestido de um caráter de verdade a-histórica (ou trans-histórica), no mais das vezes legitimada academicamente, também nos ajuda a compreender o papel estratégico que eles desempenharam no projeto autoritário-nacionalista empreendido pelo líder do Conselho de Ministros, António de Oliveira Salazar, durante a vigência do Estado Novo, entre as décadas de 30 e 70. Em sintonia com outros fascismos europeus no que diz respeito ao apelo sistemático a um passado de glórias no qual repousariam as evidências incontestáveis de um futuro grandioso, o discurso oficial do Estado Novo consistia, em linhas gerais, na exaltação de todos os valores que fossem percebidos como características singulares do povo português, pensado como totalidade uniforme.

A figura do “camponês esteta” (Alves, 2007), tão exaltada pelos concursos e exposições organizados pelo Secretariado Nacional da Informação, Cultura Popular e Turismo (criado em 1933 e dirigido durante dezesseis anos pelo Ministro António Ferro), encontra correspondência tanto no surto folclorista identificado por Burke (1989) na Europa de finais do século XIX quanto no conceito de populismo estatizante que Canclini (1997) utiliza para compreender a relação entre cultura popular e formas de governo na América Latina. Do primeiro, conserva a tendência a se considerarem mais “puras e autênticas” as manifestações culturais oriundas do meio rural, justamente por serem toscas, mal acabadas e, por conseguinte, mais capazes de articular sentimentos originais da Nação, imunes à influência de discursos transnacionais como o Iluminismo. Do segundo, por sua vez, retém a idéia de que

A sabedoria e a criatividade populares são encenadas como parte da reserva histórica da nação frente aos novos desafios. (...) Os valores tradicionais do povo, assumidos e representados pelo Estado, ou por um líder carismático, legitimam a ordem que estes últimos administram e dão aos setores populares a confiança de que participam de um sistema que os inclui e os reconhece (Canclini, 1997, p. 264).

Deduz-se, portanto, que o projeto desenvolvimentista de Salazar convivia com a defesa de uma concepção engessada de tradição, segundo a qual residiria na imutabilidade de certas formas culturais o caráter singularizador de uma identidade nacional forte. As motivações por trás desta estratégia são evidentes: é mais fácil manter sob controle uma cultura fossilizada do que uma em constante transformação, capaz de se articular em torno de discursos e práticas contra-hegemônicas. Não por acaso, tanto a política cultural interna do Estado Novo quanto a externa, centralizada em torno do SNI, concentraram-se na defesa de uma suposta autenticidade da cultura das aldeias, do folclore do interior (da região das Beiras, do Minho, do Alto Douro e do Alentejo, de forma precípua) sobre a cultura “contaminada” da classe média urbana.

A apropriação empreendida pelo regime, entretanto, solapava os processos sociais, históricos e simbólicos que deram origem a estas formas, retendo apenas os elementos pitorescos desse “Portugal profundo” mitificado que, longe de evidenciar o seu caráter mutável, acabavam por consolidar seu fabuloso anacronismo, criando, assim, um

Perfil idílico da nação, (...) encenador do mundo campestre das aldeias, inventor de ranchos folclóricos e de galos de Barcelos. Ao longo dos anos 30 e 40, [o SNI] organizou várias exposições de arte popular, promoveu o concurso da aldeia mais portuguesa, editou livros de temática etnográfica, lançou espetáculos e palestras com dança e música populares, tentou estabelecer um estilo decorativo contemporâneo inspirado nos motivos rústicos, [e] criou os bailados Verde-Gaio, companhia de dança marcada por um repertório de cariz folclórico (Alves, 2007, p.1).

Também não é coincidência que nossa concepção de música portuguesa, em pleno século XXI, ainda pareça refêr destas mesmas formas tradicionais da cultura lusa, tais como cantigas populares e danças folclóricas, divulgadas ostensivamente pelo salazarismo. Foi durante o período do Estado Novo que o fluxo migratório português mais expressivo chegou ao Brasil e a quase totalidade dos migrantes provinham justamente das Beiras, do Alto Douro e do Minho, regiões onde estavam enraizadas as matrizes simbólicas que orientavam a política cultural do salazarismo.

Há que se destacar, no entanto, que as estratégias folcloristas empreendidas pelo SNI de António Ferro não eram direcionadas eminentemente para as classes populares, “produtoras” das formas que o regime apropriava, mas sim às classes médias e camadas mais altas da sociedade portuguesa (base de sustentação do salazarismo),

e também ao público estrangeiro, seja ele migrante ou turista¹¹, reforçando a idéia de que toda identidade nacional depende sobremaneira de sua legitimação por outras “comunidades imaginadas” para se afirmar enquanto tal (Alves, 2007). Com esta ressalva, espero contornar eventuais perspectivas críticas que tendem a conceber as classes populares como meros receptáculos ignóbeis dos discursos hegemônicos, incapazes de negociar sentidos ou mesmo de subvertê-los criativamente – o que facilmente derivaria para um discurso que atribuiria aos migrantes (humildes, de escolaridade quase nula, que se puseram a abrir padarias e casas de comércio pelo Brasil afora durante as décadas de 50 e 60) a culpa pelos estereótipos sobre Portugal que ainda hoje conservamos e reproduzimos.

O caráter conservador do projeto salazarista reside não apenas no fato de ter se apoiado numa concepção essencialista de identidade, mas por fazê-lo mediante a valoração positiva de elementos arcaizantes que, em última instância, sob o pretexto de glorificar aquilo que diferenciava Portugal das demais nações, acabava por tecer loas ao atraso português em relação ao restante da Europa. É como se, por força do discurso oficial, traços bastante questionáveis enquanto valor cultural (como a figura do português “pobre, mas honrado”, resultado das taxas de analfabetismo, da estagnação econômica do interior e da presença da religião como instância de autoridade) subitamente assumissem uma conotação positiva, posto que “exclusiva” da identidade lusa. O nacional-cançonetismo e o fado, por razões já mencionadas na seção anterior, desempenharam um papel estratégico nesse contexto, razão pela qual uma artista como Amália Rodrigues foi, durante muito tempo, vista com reservas pela juventude de esquerda (Correia, 1984)¹².

É preciso tomar cuidado, entretanto, para não cair em sistemas de oposição binários que situam, de um lado, “formas culturais populares” genuínas e puras, autênticas peças de resistência contra a cultura mediatizada das cidades, e do outro a apropriação corrompida destas mesmas formas efetuada pelo salazarismo, essencialmente danosa. As relações entre ambas as esferas se revelam bem mais complexas, na medida em que é impossível demarcar fronteiras nítidas entre o momento

¹¹ É nesta época que surgem, por exemplo, as Pousadas de Portugal, “pequenos estabelecimentos hoteleiros onde o conforto moderno surgia a par da decoração inspirada nos motivos populares; sítios que fariam guerra a uma decoração passadista e sem identidade própria, composta de naperons, reposteiros pesados, colunas e solitários, substituindo-a por bonecos de barro e olarias regionais” (Alves, 2007, p. 6). Um exemplo de Pousada ainda em funcionamento pode ser encontrada nas imediações do Castelo de São Jorge, em Lisboa.

¹² No cenário musical do decênio 1965-1975, opunham-se à perspectiva nacional-cançonetista artistas como José Afonso, José Mário Branco, Sergio Godinho, dentre outros, que compunham o movimento dos Cantautores ou Trovadores. Estes, por sua vez, se apropriavam de elementos da música tradicional portuguesa e das canções regionais e transformavam tais peças em “armas pacíficas e politicamente engajadas contra a opressão do regime” ao envolverem-nas numa roupagem urbana (Correia, 1984). Influenciados, sobretudo, pela canção de protesto brasileira e latino-americana, os cantautores foram, durante muito tempo, acusados de produzir um “folclore de elite” destinado ao público universitário. No Brasil, tais artistas são praticamente desconhecidos, em parte porque a Revolução dos Cravos, que liberou a circulação dessas canções e ampliou o alcance das mesmas, ocorreu na mesma época em que nosso país vivia o período mais repressor de sua ditadura.

em que uma chula ou um fado se encontravam intocados numa determinada aldeia ou numa casa da Alfama, e o instante em que esta mesma chula ou este mesmo fado são registrados em disco e distribuídos massivamente¹³.

Considerações finais

Há algo de paradoxal na percepção que o mundo em geral, e o Brasil em particular, possuem da cultura lusa. Conforme aponta Boaventura de Sousa Santos, apesar de Portugal e os portugueses serem tidos por um país e um povo afáveis e sociáveis, as múltiplas manifestações da cultura lusitana são, de fato, pouco conhecidas fora de seu país de origem, e isto a despeito dos recorrentes fluxos migratórios, que em tese serviriam para disseminar esta cultura pelo mundo. O autor menciona relatos de viagem de diplomatas ingleses e franceses a Portugal durante os séculos XVI e XVII e mostra como tais depoimentos em nada diferem da percepção destes mesmos indivíduos em relação às terras “selvagens e exóticas” das Américas ou do continente africano. Desenvolvendo ainda mais este argumento, Boaventura postula que mesmo os portugueses ignoram determinados aspectos de sua história e cultura, sendo, portanto, “o desconhecimento de Portugal, antes de tudo, um auto-desconhecimento” (Santos, 2006, p. 54).

As raízes históricas deste cenário podem residir em dois antecedentes que estão, em certa medida, inter-relacionados: em primeiro lugar, desde sua unificação no século XII até os dias atuais, raras foram as ocasiões em que Portugal se viu conduzido por regimes políticos de orientação liberal e/ou democrática, como a Monarquia Constitucional da segunda metade do século XIX ou o Governo Revolucionário do MFA, entre 1974 e 1975, de contornos vagamente socialistas. O predomínio de regimes de fundo conservador ou declaradamente autoritários, por sua vez, forneceu condições para que as relações entre as esferas administrativas, as elites intelectuais e o povo fossem caracterizados tanto pela distância quanto pela ausência de um diálogo sistemático, para o que muito contribuiu a inexistência de uma classe média burguesa efetiva enquanto força política. Da mesma forma, a atmosfera conservadora atuou no sentido de frear o desenvolvimento técnico-científico, sobretudo das Ciências Sociais, vistas como potenciais ameaças à estabilidade política.

Tais discursos obscureceram, durante muito tempo, a chave de leitura mais adequada para a compreensão da cultura portuguesa contemporânea: sobretudo hoje, no contexto de sua entrada na União Européia, Portugal se revela um *país de desenvolvimento intermediário*, ocupando uma *posição semi-periférica* na dinâmica dos fluxos globais. Analisar a conjuntura interna portuguesa, suas lógicas econômicas,

¹³ No caso do embate Engajados *versus* Conformistas, há que se considerar o fato de também os Cantautores se encontrarem inseridos em um circuito de produção e consumo que passava pelo uso da mídia, e o discurso (neo) nacional-cançonetista, por sua vez, ser igualmente capaz de articular determinados sentimentos de identificação na vasta comunidade de migrantes residente no exterior.

políticas e culturais com o mesmo prisma utilizado para se escrutinar os países hegemônicos ou periféricos vai produzir, necessariamente, uma investigação sobre a sociedade lusa pela negativa, ou seja, a partir daquilo que ela *não* possui se comparada às que estão acima ou abaixo dela na hierarquia global.

O papel de intermediação desempenhado por Portugal no que diz respeito aos fluxos migratórios oriundos da América do Sul, África e Leste Europeu, e direcionados à Europa desenvolvida (Inglaterra, França e Alemanha), por exemplo, devem ser considerados tendo em vista a função de “fronteira” que o país desempenha nessa relação entre Centro e Periferia. As dinâmicas de trocas simbólicas e apropriações na esfera da produção e do consumo cultural e musical que porventura se estabeleçam entre Portugal e estes países devem ser enxergadas não a despeito destas questões, mas sim a partir delas.

À guisa de conclusão, proponho que consideremos a relação entre *formas tradicionais* e *quadros de modernidade*, na cultura portuguesa, como complementar e não-disruptiva, dinâmica esta própria de sociedades em que o discurso da tradição historicamente possui um peso determinante; ou seja, em vez de se constituir a partir de um rompimento radical com as formas ditas tradicionais, os elementos modernos seriam formados a partir de um diálogo, ora tenso ora consensual, com estas matrizes, numa relação dialógica entre passado(s) e presente(s), transformação e continuidade, entre desejos de ruptura e laços sedimentados pelo tempo.

Referências bibliográficas

- ALVES, V. M. (2007) ‘A poesia dos simples: arte popular e nação no Estado Novo’, in *Etnográfica* – revista do Centro de Estudos de Antropologia Social do ISCTE, Lisboa, v.1, n.11, pp. 63-89.
- ANDERSON, B. (1989) *Nação e consciência nacional*, São Paulo: Ática.
- BHABHA, H. K. (1998) *O local da cultura*, Belo Horizonte: EdUFMG.
- BURKE, P. (1998) *Cultura popular na Idade Moderna (1500-1800)*, São Paulo: Companhia das Letras.
- CANCLINI, N. G. (1997) *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*, São Paulo: EdUSP.
- CORREIA, M. (1984) *Música popular portuguesa: um ponto de partida*, Coimbra: Centelha/Mundo da Canção.
- CORTESÃO, J. (1942) *O que o povo canta em Portugal*, Rio de Janeiro: Livros de Portugal.
- COSTA, Ricardo, *Do Pimba à música* [http://www.teiaportuguesa.com/lusografo/criticadopimbaamusica.htm, acessado em 14/12/2007].
- CUNHA, E. L. (2002) ‘Tornar-se lusófono: histórias e contemporaneidade’, in Margato, I. (ed.) (2002) *Figuras da lusofonia – Clarice Berardinelli*, Lisboa: Instituto Camões, pp. 118-125.
- CUNHA, I. M. R. F. (2007) *Media e migrações: a produção e a recepção*. Palestra realizada em 31 jun. 2007, organizada pelo Núcleo de Pesquisa “Imagens, Metrôpoles, culturas juvenis” do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais (PUC-SP). São Paulo, 2007. Notas.
- GEERTZ, C. (2007) *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*, Petrópolis: Vozes.
- GOMES, R. C. (2002) ‘Que faremos com esta tradição? Ou: Relíquias da casa velha’, in Margato, I. (ed.) (2002) *Figuras da lusofonia – Clarice Berardinelli*, Lisboa: Instituto Camões, pp. 126-141.
- HALL, S. (1990) ‘Cultural identity and diaspora’, in Rutherford, J. (1997) *Identity. Comunity. Culture*, London: Lawrence & Wishart.

- HALL, S. (2003) 'Notas sobre a desconstrução do popular', in HALL, S. (2003) *Da diáspora: identidades e mediações culturais*, Belo Horizonte: EdUFMG, pp. 247-264.
- HERMANN, J. (1998) *No reino do Desejado: a construção do sebastianismo em Portugal, séculos XVI e XVII*, São Paulo: Companhia das Letras.
- LOURENÇO, E. (1991) *O labirinto da saudade: psicanálise mítica do destino português*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- LOURENÇO, E. (1991) *A nau de Ícaro & Imagem e miragem da lusofonia*, São Paulo: Companhia das Letras.
- MONTEIRO, T. J. L. (2008) *De que vale a Terra à vista se o barco está parado?: uma reflexão sobre a trajetória midiática do pop/rock luso-brasileiro*. Trabalho apresentado na I Mostra de Mídia & Música (evento organizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco). Recife, jan. 2008.
- OLIVEIRA MARQUES, A. H. (1973) *História de Portugal – desde os tempos mais antigos até ao governo do Sr. Marcelo Caetano [volume 1]*, Lisboa: Agora, pp. 107-121.
- RODRIGUES, F. (2008) 'A safra de profissionais que está a chegar, ó pá! Brasil está na sua quarta leva de imigrantes portugueses. Desta vez, recebe executivos', in *O Globo*, Rio de Janeiro, 24 fev. 2008. Boa Chance, p. 1-3.
- SANCHES, A. (2007) 'Rita não gosta que lhe chamem fascista', in *Público*, Lisboa, 15 abr. 2007. P2, p.4-6.
- SANTOS, B. S. (2006) *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*, São Paulo: Cortez.
- SECCO, L. (2004) *A revolução dos Cravos e a crise do império colonial português*, São Paulo: Alameda.
- SETTI, K. (1992) 'Música portuguesa, suas trajetórias e o Brasil', in *Intelectuais e artistas portugueses do Brasil*, São Paulo: Centro de Estudos Americanos Fernando Pessoa, pp. 113-122.
- TINHORÃO, J. R. (2006) *Cultura popular: temas e questões*. São Paulo: 34.
- VELHO, G. (1994) 'Memória, identidade e projeto', in *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*, Rio de Janeiro: Zahar.

Das representações dos PALOP em Portugal à importância da educação para os media

Alcina Dourado*

Resumo

Existe um jogo muito comum entre as crianças em que uma pergunta à outra nomes de animais, plantas ou até marcas de automóveis começadas pelas diferentes letras do alfabeto. O que acontece quando se pergunta nomes de países começados por A? Até uma determinada faixa etária é muito provável ouvir-se África como resposta. Isto é indiciador de uma forma de ver o mundo. Neste caso, dezenas de países são eclipsados e reduzidos a um só continente. Naturalmente esta resposta vai mudando à medida que os jogadores crescem, mas tal constatação deixa uma questão no ar: porque razão se identifica esta tendência para reduzir tantos países, povos, culturas, ... a um denominador comum: o continente africano? Neste texto, procurar-se-á encontrar resposta a esta questão, através do recurso aos resultados de um estudo desenvolvido entre Março e Maio de 1999 pela análise de dois jornais televisivos portugueses de dois canais concorrenciais, um público e outro privado.

Palavras-chave: educação para os *media*, escola paralela, meios de comunicação social, países africanos lusófonos, televisão

Do sensacionalismo à informação espectáculo

As imagens de sofrimento de povos em guerra, famintos ou doentes, que os telespectadores vêm nos ecrãs de televisão (e que actualmente ainda são multiplicadas quase até à exaustão) eram o grande filão dos meios de comunicação social, pelo menos até há poucos anos. No domínio do marketing, estas imagens constituem-se como um produto tão vendável como outro qualquer quando o que importa é conquistar audiências.

Ao jantar, na hora do jornal televisivo, é comum assistir à exibição de crianças subnutridas, miséria e morte. No início, nada podia escandalizar mais os telespectadores, de garfo suspenso sobre a refeição familiar. A reacção imediata tendia para a comiseração que se reflectia na ajuda pontual de emergência, essencialmente médica e alimentar... e pouco mais. Os problemas das populações em risco continuavam. Entretanto, as imagens de sofrimento desapareciam e eram substituídas

* Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal | adourado@ese.ips.pt

por outras manchetes. A banalização deste tipo de imagens conduziu a uma saturação dos públicos e outros assuntos preencheram as agendas dos jornais. O escândalo deu lugar à indiferença e, actualmente, apesar de este tipo de imagens ainda proliferar nos ecrãs de televisão, em particular nalguns media de teor mais sensacionalista, já praticamente não há reacção, numa espécie de ‘fadiga do telespectador’ – a par com a denominada ‘fadiga do doador’¹.

A televisão, à semelhança dos restantes meios de comunicação de massa, tende a reduzir ou a amplificar determinadas imagens e conceitos, como é o caso de um continente que se vê reduzido ao papel de uns poucos que surgem, nem sempre pelas melhores razões, nos jornais televisivos dos países ocidentais. Não há melhor e mais fértil terreno para o desenvolvimento de estereótipos. Mas o certo é que o funcionamento do sistema mediático em que obrigatoriamente o telespectador se vê inserido não é tão simples e linear como parece e há razões que ajudam a explicar esta constatação.

Do outro lado do ecrã

Para além das razões históricas, políticas e sociais que devem ser tidas em conta na clarificação dos termos comumente aceites de ‘dependência’ e ‘subdesenvolvimento’ – e que dão origem às tradicionais desigualdades entre países pobres e países ricos, entre o norte e o sul, o este e o oeste –, as agendas e redacções noticiosas definem os acontecimentos do mundo com base em critérios jornalísticos que enfatizam e hipervalorizam as desigualdades. Ao mesmo tempo, criam a ilusão de que o consumidor de *media* fica informado e sabe tudo o que se passa por esse mundo fora.

Nada mais errado. Há outras realidades que antropólogos, sociólogos e historiadores conhecem muito bem. O problema é que não são ‘imagens choque’ e, portanto, segundo a lógica e critérios da média, não se vendem – e não ajudam a vender. Se, por um lado, estão os interesses do público frente ao ecrã, é preciso não esquecer que os *media* dependem em grande medida das receitas publicitárias pelo que, do outro lado, estão os interesses dos anunciantes.

No contexto actual, os jornalistas tendem a não explicar nem contextualizar a realidade destes povos, de modo a que se possa valorizar outras formas de ser, agir e pensar. Há várias razões explicativas para tal facto, para além dos já enunciados critérios jornalísticos: tendência para a concentração e nascimento de grandes empresas de comunicação, incluindo agências de informação, aumento da mão-de-obra no ramo do jornalismo, desenvolvimento das tecnologias – o que contribuiu para a diminuição do número de profissionais especializados –, diminuição da remuneração, orientação e gestão mercantilista dos media, aumento do número de agências de comunicação especializadas em relações públicas, etc. Para aprofundar a realidade retratada nas notícias, por vezes explicadas em menos de três minutos, é

¹ Termo introduzido por Kofi Annan, antigo Secretário Geral das Nações Unidas.

necessário ter tempo, espaço e dinheiro. Os jornais televisivos, por exemplo, dispõem de cerca de 50 minutos em média para pôr o telespectador a par das últimas novidades. Com a ajuda de critérios específicos tenta-se reduzir o caos de acontecimentos mundiais a uma mão cheia de notícias, entrevistas, peças e reportagens. Quem vê o resultado julga-se actualizado, mas tal não é verdade. Aquilo que as mensagens televisivas transmitem não é a realidade, mas apenas uma visão muito própria e reduzida daquilo que, de facto, aconteceu.

É claro que há um esforço visível de alterar esta situação através de reportagens aprofundadas e documentários (que são apresentados fora do jornal televisivo, devido à sua duração – superior aos tais três minutos), a par de canais televisivos ou radiofónicos especializados e programas específicos. Mas são excepções que apenas confirmam a regra. Basta atentar à generalidade dos documentários com reduzida audiência quando a sua transmissão é feita a horas tardias ou porque são distribuídos apenas nos canais por cabo. Unicamente porque se considera que o único público passível de interessar é apenas o próprio retratado: o africano. Para alterar esta situação, há que mudar mentalidades estimulando a educação para os *media* e aumentando o estudo e análise dos bastidores do processo de fabricação das notícias de modo a fomentar o aumento da participação do cidadão. Mas não só: é preciso educar para o desenvolvimento, alertando para outras realidades e necessidades dos povos que apenas são notícia quando há más notícias.

A outra face do continente africano

Mas enquanto tal não acontece, que imagem recebe o telespectador dos países africanos, em particular dos países de língua portuguesa? Acreditando no que a televisão apresenta, não muito boa. É claro que uma notícia é sempre uma notícia, qualquer que seja o seu conteúdo. E se obedecer aos critérios de noticiabilidade (actualidade, proeminência, proximidade) deverá ser transmitida, ainda que não favoreça a imagem dos seus intervenientes – há que não confundir o jornalismo com relações públicas. Mas certos pormenores escapam ao olhar do público e fazem toda a diferença.

Uma notícia do jornal televisivo é, afinal, uma história contada por um jornalista que trabalha com som e imagens em movimento. Tal como todas as histórias, tem personagens (ou actores) com objectivos específicos, obstáculos e soluções, acção, emoção e cenários, onde tudo se desenrola. Mas a história é apresentada por capítulos, desigualmente divididos ao longo do tempo. O receptor da sua mensagem nem sempre segue todos os capítulos, nem sempre está atento aos contornos da história e por isso precisa que tal lhe seja explicado. Desta forma, o jornalista fornece (ou deveria fornecer) o enquadramento do acontecimento dando forma a uma determinada representação da realidade. Quando conta uma história, o seu narrador faz uma selecção dos factos, ordena-os dando mais importância a uns do que a outros, adopta uma determinada perspectiva ajudando, dessa forma, a dar uma interpre-

tação possível (entre muitas) aos factos que reuniu no seu relato. Ora, contar uma história nos meios de comunicação de massa, como é o caso da televisão, para além da divulgação propriamente dita, amplifica as suas consequências.

Por mais objectivo que o jornalista procure ser, a notícia/história que fez reflecte sempre uma forma muito própria de ver o mundo influenciando o seu destinatário, ou seja, o telespectador. Por exemplo, os planos usados na filmagem, as fontes de iluminação, o ângulo de tomada da imagem, a sua duração e o som, apenas para citar alguns aspectos, dão coordenadas de como o autor da notícia vê o acontecimento. No mundo da televisão a imagem é o grande trunfo. A palavra e o texto são elementos acessórios, usados para definir o contexto do acontecimento. O que importa, no fundo, é mostrar a acção ou as suas consequências. Quem observa fica limitado às características do meio propriamente dito e à margem de manobra que o autor da notícia concede e que é, em geral, muito pequena. No caso em apreço, a televisão é um electrodoméstico, mas não é um equipamento qualquer. Trata-se de um suporte para a comunicação em massa, atractivo e de grande impacto. No seu ecrã desfilam imagens com grande rapidez, que se repetem e não implicam grande esforço interpretativo por parte do espectador que se assume como um sujeito passivo, sem tempo e até sem disposição ou interesse em reflectir ou criticar o que vê.

Assim, é relativamente fácil chegar à conclusão de que os países do continente africano, por exemplo, vivem em constante crise e conflito (salvo honrosas excepções), sendo incapazes de se auto-gerir e desenvolver – pelo menos, no sentido que os países ocidentais dão à palavra desenvolvimento. Afinal, no que lhes diz respeito, o que se vê nos jornais televisivos? Catástrofes naturais, acidentes, confrontos, guerras e guerrilhas, e suas terríveis consequências: fomes, doenças, analfabetismo, pobreza, subdesenvolvimento, imigração, etc. De facto, para o telespectador que não se pode deslocar e verificar *in loco* o que se passa, como na quase totalidade dos receptores deste tipo de mensagens, a imagem com que fica não é das melhores.

Os factos são aquilo que nós os fazemos ser (Mesquita, 1997)

No entanto, há uma outra face da realidade que a comunicação não relata ou, se o faz, o resultado deixa muito a desejar. Trata-se das boas notícias (muito em voga devido ao recém-introduzido conceito do jornalismo do cidadão) e do contexto em que os factos se dão. Ou seja, a cultura de um povo, as suas vivências, os seus hábitos, tudo aquilo que habitualmente se desenrola sem incidentes e não tende a originar notícias com previsão de audiência por parte da média. Um dos problemas é que se trata de processos longos, que é necessário acompanhar para compreender na sua totalidade e que resultam em imagens com pouco impacto, sem espectacularidade, sem mortos nem violência. Por outro lado, é necessário estar envolvido e ser aceite pela comunidade. Na generalidade, as televisões não têm tempo, os anunciantes normalmente não se interessam e o jornalista, *freelancer* ou não, tem dificuldades – nomeadamente

financeiras – em avançar para tal empreitada. Isto apesar de envolver géneros jornalísticos bem mais apelativos e ao gosto do jornalista, tais como as reportagens e entrevistas, e mesmo que venha a provar-se que o público possa vir a interessar-se pelas histórias e a arranjar tempo para se informar sobre um rosto mais verdadeiro e potencialmente mais positivo dos países menos desenvolvidos. Mais uma vez não se trata de uma operação plástica para melhorar a imagem desses países, mas apenas de mostrar o que esses países, povos e continentes são de facto.

Quando foi a última vez em que um noticiário apresentou uma notícia sobre a instauração de uma eficiente rede de parteiras no interior de um qualquer país pobre? E sobre a construção de uma escola sem apoios ou ajudas exteriores? Ou o porquê do sucesso económico de um país baseado em critérios distintos dos ocidentais? Precisamente porque há uma tendência generalizada de olhar o mundo segundo os padrões próprios da cultura de cada um e de cada povo, em particular se as empresas de comunicação social de massas dominarem o espectro mediático. Tal não é censurável. O que pode ser digno de crítica reside no facto de, tendo por base critérios sensacionalistas e mercantilistas da informação, os *media* não apresentarem outras formas, alternativas e diferentes de ver o mundo, conduzindo desta forma a uma leitura única e inexpugnável, com todos os riscos que esse tipo de leituras acarreta e de que já deu provas no passado.

Acresce que não são muitas as estações televisivas que têm capacidade para cobrir os factos nos lugares mais recônditos do planeta, em particular numa qualquer cidade africana. O poder dos *media* reside na sua capacidade de estar a par dos acontecimentos, se possível antecipá-los, o que depende em grande medida da teia de jornalistas (colaboradores ou correspondentes) colocados estrategicamente junto das fontes mais credíveis, bem como daquelas que previsivelmente fornecem matéria noticiosa em maior quantidade e qualidade obtida da forma mais acessível e rápida possível. Facilmente se conclui que a credibilidade está do lado daqueles que acedem aos *media* e que detêm posições ou cargos de relevo.

Acrescente-se a tudo isto o factor repetição, isto é, mostrar sempre o mesmo tipo de imagens relativas a um determinado tema, da mesma forma, encaixando-as em esteótipos e categorias negativas, ignorando tudo aquilo que se possa constituir como mais-valia para o assunto em questão ao contextualizar os acontecimentos mostrando os ‘comos’ e os ‘porquês’ da história. O resultado pode ser uma visão negra e pessimista dos países e povos em foco, em particular dos países ditos subdesenvolvidos ou em vias de desenvolvimento. Esta visão é muito difícil de alterar, já que se instala ao nível das mentalidades reproduzindo-se culturalmente através de gerações.

Aprender a ver

Uma forma de fazer face a esta realidade é investir no ensino. A este nível existem várias tendências, como é o caso da escola paralela que integra, entre outros con-

ceitos, a educação para os *media*. Estudar os meios de comunicação social pode ser uma resposta (entre outras) para a crise de cidadania e a indiferença geral face ao papel condicionador das imagens televisivas. Em especial no que respeita ao tratamento dado aos povos africanos.

Tornar presente o que está ausente, mostrando, é uma função comum à totalidade dos meios de comunicação, sejam eles a rádio, jornais, revistas, internet, fotografia, televisão. Cada um fá-lo à sua maneira, claro. Quer porque estão condicionados às características próprias de cada meio, quer porque variadíssimos aspectos moldam as mensagens de tal forma que uma mesma notícia relatada em meios diferentes ou concorrenciais ganha contornos opostos. Para uns a garrafa pode estar ‘meio cheia’, para outros já está ‘meio vazia’. Devido à sutileza das técnicas usadas, este aspecto passa despercebido à maioria do público. A frequência e intensidade deste tipo de tratamento em relação aos programas ou secções noticiosas, mas principalmente em relação às notícias propriamente ditas, diferencia cada meio em relação aos outros – para além da grafia, paginação, tipo de música, etc. A gravidade deste facto prende-se com o conjunto de estereótipos e preconceitos que saem reforçados. De facto, uma quase imperceptível mudança no alinhamento de um bloco noticioso tende a produzir diferentes reacções e interpretações em relação ao conteúdo informativo.

Nada disto é recente. Segundo Nobre Correia, num artigo publicado no jornal Expresso, o fenómeno data dos anos 60. Nesta época, a crise económica e a desmopolização do sector audiovisual criaram entraves ao ‘papel primordial’ (da imprensa). “(...) durante século e meio: levar os leitores a ser eleitores, inseri-los na vida da ‘cidade’. Fazê-los assumir o estatuto de cidadãos (...). A exacerbação da concorrência levou os *media* a acentuar a ‘espectacularização’ da informação, propondo aos leitores, ouvintes ou espectadores uma imagem susceptível de fazer vir ao de cima sentimentos de intolerância, de xenofobia e de racismo.” (Nobre Correia, 1996) E isto porque, “concebida em redor de acontecimentos fortes, de modo a atrair leitores, a imprensa filha da era industrial privilegia as fracturas, as rupturas, as confrontações e tudo o que é de natureza disfuncional em relação à sociedade. Em período de crise económica e social, os grupos alóctones² constituem um alvo favorável ao exercício de tal concepção da informação, fazendo desses grupos os principais factores de ‘disfuncionalidade’. Grupos cuja presença nos *media* passa a ser, antes de mais, fruto de acções do foro penal” (Nobre Correia, 1996). Esta é “uma forma de tratamento da informação que passa assim a constituir um factor de exclusão dos grupos alóctones da sociedade onde vivem” (Nobre Correia, 1996). Para além de ajudar a moldar concepções relativas a outras culturas e povos.

Foi também nos anos 60 que a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) tomou consciência deste facto e tentou enveredar

² Alóctones – que não é originário do país onde vive; formado fora do lugar em que se encontra. (Do grego állos, «diferente» + khthôn, «país»). Por oposição a Autóctone – nascido na própria terra em que habita; aborigene; indígena in Dicionário da Língua Portuguesa.

pelo estudo dos *media* inserido numa nova forma de ensinar, a chamada escola paralela. Isto numa altura em que os meios de comunicação social eram vistos como a solução para os problemas de alfabetização dos países do terceiro mundo, já que pareciam ter possibilidades educativas não exploradas e quase infinitas. Apesar de identificada com todo o universo cultural quotidiano, a escola paralela incide essencialmente sobre os fins da comunidade tal como Keval-J. Kumar os enunciou. A partir do estudo dos esforços dos países em vias de desenvolvimento (PVD), este autor afirma que os fins da comunidade passam a ser “o desenvolvimento e a libertação da comunidade como um todo em vez da promoção de indivíduos autónomos ou de adultos avisados, ou mesmo a protecção dos indivíduos contra o poder de manipulação dos *media*” (Gonnet). Isto é verdade para os países africanos que são tradicionalmente vistos como países em constante ebulição, segundo as notícias sensacionalistas de abertura dos noticiários ou de primeira página veiculadas pelos *media* sobre catástrofes naturais, guerra, fome e epidemias. Este facto relega para as páginas interiores (ou reportagens colocadas muito depois do horário nobre) o trabalho de investigação e contextualização dos problemas e soluções desses mesmos países. Ou seja, são poucos os que conhecem a outra face do continente africano.

A gravidade desta questão é mais relevante no que se refere à televisão, por se tratar de um meio de comunicação social que define desde as rotinas diárias até às conversas de café, ajudando de forma determinante a construção da teia da vida social. Através do ecrã, o consumidor de imagens toma contacto com outras realidades, culturas e referências informativas. Essa sua experiência condiciona todas as outras, interferindo directamente no modo de apreender a realidade e de ver os outros. É por isso que é importante aprender a ver a televisão para aprender a ver os outros, como cidadão activo e consciente do seu papel.

O que a televisão nos faz ou o que podemos nós fazer com a televisão

Para o *homo media* a informação equivale a mercadoria, que se transacciona, exporta ou armazena como outro bem qualquer. Actualmente, deter informação significa deter a capacidade de mudar o curso dos acontecimentos, de preferência em favor próprio. Deixou de ser apenas um valor cultural, capaz de trazer à tona a riqueza multicultural dos povos e dos cidadãos. Deter ou aceder à informação passou a ser o factor condicionador mais importante da chamada ‘infoexclusão’, ou seja, todo aquele que é incapaz de aceder ou servir-se de dados através das tecnologias da informação auto-exclui-se da sociedade, ainda que involuntariamente, perdendo a capacidade de interagir com os outros como cidadão de pleno direito. O direito à informação está consagrado (recentemente) no 20º Artigo da Constituição Portuguesa, o que só demonstra a sua importância. Infelizmente, nem todos estão em condições de usufruir desse direito. Na generalidade dos casos, a escola é capaz de dotar os indivíduos dos instrumentos necessários para o exercício da cidadania activa e

efectiva, já que “é o primeiro lugar de igualdade democrática dos cidadãos” (Abrantes, 1994). Mas a introdução dos meios de comunicação social no processo de socialização de crianças e jovens pode ajudar a espinhosa tarefa da instituição escolar, desde o ensino básico em diante.

Tradicionalmente, neste processo, apenas a escola e a família detinham um papel activo. Era a chamada educação formal em sala de aula, a par com os pais e a família alargada de há algumas décadas. Mas, quase sem se dar por isso, os *media* entraram em cada um dos lares e passaram a constituir um terceiro e poderoso agente na socialização de tal forma que, a certa altura, os profissionais do ensino se insurgiram contra este intruso. À cabeça dos *media* estava a televisão, o mais poderoso dentre os meios considerados tradicionais: rádio, jornais e revistas. A imagem em movimento era (e continua a ser) o seu maior trunfo. Originário da língua grega, o termo televisão significa ver longe e resulta da união entre o grego *têle* ou longe e o português visão. Ou seja, por definição avançada pelo Dicionário da Língua Portuguesa, televisão é um “processo de comunicação à distância de imagens animadas ou fixas, (...) prolongamento da vista e da audição à distância”.

As suas potencialidades são imensas. “A imagem, gravada ou filmada no mundo real, permite aproximar do telespectador fenómenos que não são acessíveis à sua experiência directa (...) ou porque são locais longínquos, demasiado grandes ou pequenos, novas perspectivas, orientar a atenção do telespectador para pormenores, ajudar a estabelecer relações, salientar semelhanças e diferenças ou aproximar acontecimentos física e temporalmente distantes entre si, revelar actividades demasiado rápidas ou comprimir acontecimentos demasiado lentos” (Brederode Santos, 1991). E tudo isto através de um conjunto de técnicas passíveis de serem apreendidas e usadas por qualquer pessoa, desde que possua uma câmara de filmar.

Parece demasiado simples para ser verdade. De facto, a televisão é um dos mundos mais complexos, dinâmicos e transversais da actualidade e granjeia tantos elogios como críticas.

O mundo não cabe na televisão

A ‘teledependência’, a violência gratuita (que muitos afirmam condicionadora do comportamento dos mais jovens), a passividade, a ausência de diálogo e a cultura visual são só alguns dos aspectos que caracterizam o discurso dos ‘telecéticos’. Segundo José Carlos Abrantes, investigador na área da Educação para os Media (EM), “os números referentes ao nosso país [Portugal] apontam para um consumo diário médio de quatro horas frente aos ecrãs. Nos outros lazeres (cinema, desporto, leitura), os portugueses ocupam, em média, cerca de 30 minutos/dia”. (Abrantes, 1994) Estes valores são preocupantes, em especial porque, na prática, e ao contrário do que se poderia pensar, a tarefa dos educadores era dificultada pelas aprendizagens televisivas. A escola tendia a fechar-se ao exterior e a menosprezar tudo o que

se passava no pequeno ecrã. Assistiu-se, entretanto, a uma tímida inversão desta tendência, em especial porque o vídeo (e actualmente o DVD) permite transformar a televisão em instrumento de ensino, ajudando a demonstrar, exemplificar, descrever; no fundo, ajudando o professor a ensinar. Após a introdução e posterior desaparecimento do conceito de telescola, esta situação tem vindo a ser alterada devido à forte presença e influência da internet que, para além do chamado *e-learning*, tem vindo a servir-se das potencialidades dos diferentes tipos de *mass media* para continuar a conquistar novos aderentes e a oferecer novas oportunidades. É o caso da partilha de vídeos, música e textos, até à possibilidade de aceder à internet em qualquer local e momento a partir de um vulgar telemóvel. Situação que tem vindo a receber *inputs* consideráveis a partir do momento em que a designada *web 2.0* permitiu ao comum utilizador da internet aceder a programas informáticos de acesso gratuito e que facilitam a realização das tarefas inerentes à produção, alojamento e divulgação dos mais diversos conteúdos. O jornalismo do cidadão conheceu um avanço considerável logo após a introdução de mais esta inovação.

Mas não só. Várias instituições internacionais, como a UNESCO, o Conselho da Europa e a UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) alertaram para a necessidade urgente de olhar para os *media* como objecto de estudo. Ou seja, fomentar a educação para os *media*. Esta expressão refere-se ao “conjunto dos modos de estudar, aprender e ensinar, a todos os níveis e em todas as circunstâncias, a história, a produção, a utilização e a avaliação dos *media*, enquanto artes práticas e técnicas, assim como o lugar que eles ocupam nas nossas sociedades, contemplando, nomeadamente, o seu impacte social, as implicações da comunidade mediatizada, a participação do modo de percepção por eles gerada, o papel do trabalho criador, bem como o acesso aos *media*”. (Pinto, 1988) No fundo, trata-se de fomentar a chamada ‘medialfabetização’ (ou alfabetização para os *media*). Para além da técnica, é preciso descobrir e compreender os procedimentos por detrás do ecrã, do aparelho de rádio e da página de jornal. É necessário aprender a falar a mesma linguagem que os profissionais de comunicação para, de alguma forma, dominar ou, pelo menos, atenuar a crescente influência dos *mass media* e inclusivamente participar como cidadão consciente e responsável na vida da sociedade. Enfim, aprender a dominar códigos e convenções da sua linguagem para desconstruir as realidades sociais que os *media* constroem e apresentam.

Isto é fundamental já que, contrariamente ao que muitos possam pensar, a televisão não é transparente, nem mostra a realidade e os factos tal qual eles acontecem. O mundo não cabe na televisão. Este meio de comunicação social apenas dá a conhecer uma perspectiva dos acontecimentos, uma escolha discutível entre muitos olhares possíveis. Por norma, o telespectador assiste sem contextualização, sem mediação e sem meios para agir ou reagir. Aqui, a vantagem da internet reside na possibilidade de o utilizador poder procurar, ao seu próprio ritmo e de acordo com os seus interesses, informação adicional, o que não significa que este meio não esteja imune

quer a críticas quer a perigos. Actualmente, advoga-se a necessidade premente de pugnar pela EM incluindo a internet.

A EM afirma-se como uma solução possível para desmistificar um conjunto de meios que constroem a realidade, já que fornece instrumentos de compreensão e acção ao cidadão comum. Este aspecto é ainda mais importante quando esta nova vertente de aprendizagem no meio escolar é integrada na escola paralela. Semelhante expressão foi criada por Louis Porcher e divulgada por Georges Friemann no jornal *Le Monde*, em 1966. Na prática define-se pelo conjunto de mensagens e dados que as crianças recebem fora da escola e em que os meios de comunicação social desempenham um papel essencial. Assim, surgem expressões tão em voga como educação para o desenvolvimento, educação para a cidadania, educação multicultural, educação para o consumo e educação ambiental, entre outras.

Apesar de voltadas para diferentes aspectos da vida quotidiana, os objectivos básicos são comuns: desenvolvimento do pensamento crítico e consciência social, formação do cidadão, combate à iliteracia, info-exclusão e exclusão social, bem como possibilitar o exercício de direitos dos cidadãos, levando-os à participação nos processos de que são alvo, como é o caso dos *mass media*.

O que mostram os noticiários da televisão sobre o africano falante de português?

Analisar contextos específicos de representação da realidade nos *media* é uma estratégia muito útil quando se procura desmistificar determinadas ideias pré-concebidas, designadamente em relação à imagem dos cidadãos oriundos de países africanos de língua oficial portuguesa (PALOP). Leonardo Júnior, jornalista, afirma que “hoje em dia há mais notícias sobre países lusófonos na imprensa portuguesa, notícias essas feitas por jornalista africanos” (Júnior, 1999). Mas, num passado muito recente, “os jornalistas africanos, sob o controlo político dos seus governos, chegam a citar agências internacionais para noticiarem um acontecimento nacional. Os países do terceiro mundo queixam-se de merecerem pouca atenção no conjunto das notícias postas a circular pelas poderosas agências de informação ocidentais. Só as notícias más, quando referentes a esses países, é que circulam, a bem da velha máxima de que ‘good news is bad news’ (...)” (Júnior, 1999).

Num estudo de mestrado (Dourado, 2000) procedeu-se de Março a Maio de 1999 à análise de dois jornais televisivos (JT) portugueses: *Telejornal - RTP1* (estação pública) e *Jornal da Noite - SIC* (estação privada). O objectivo era o de determinar a existência de um perfil de televisão a preto e branco, isto é, qual a imagem dominante dos retratados nos noticiários em questão. Isto a partir da identificação das imagens dos países africanos lusófonos nos jornais televisivos portugueses da época. No total, nos dois canais emissores audiovisuais portugueses analisou-se durante 92 dias consecutivos um total de 183 emissões de jornais televisivos de ambos os canais. Cerca de 127 horas de emissão traduziram-se em 140 referências coligidas e transcritas, mas apenas 26 referências estudadas ao pormenor.

As conclusões apontam para o domínio de palavras como ‘cooperação’ e ‘ajuda’ nas referências dos jornalistas portugueses durante os três meses analisados nos dois principais canais de televisão portuguesa (à época). Entretanto, menosprezam-se os traços distintivos dos povos dos PALOP, em particular no que diz respeito a termos relativos à cultura e respectivas manifestações. Quanto às notícias de abertura não há quaisquer dúvidas: os acontecimentos relativos a confrontos e a questões políticas são valorizados em qualquer um dos canais televisivos (ex: guerra em Angola e golpe de estado na Guiné-Bissau). Verifica-se que não há um efectivo acompanhar dos factos, mas apenas pequenas notícias, muito curtas e secas, sem grandes desenvolvimentos através de géneros jornalísticos que dão ênfase aos espaços de contextualização, tal como o comentário e a entrevista.

As notícias que abrem os blocos noticiosos tendem quase sempre a produzir ressonância nos dias seguintes implicando a divulgação de referências que lhe estão directa ou indirectamente associadas (consequências, implicações) e que permitem um trabalho de investigação mais profundo do que no período de desinteresse dos *media* (o que não coincide necessariamente com o desinteresse do telespectador). Verifica-se a sobrevalorização das imagens de guerra e violência e a vizinhança - de uma forma aparentemente natural - num mesmo alinhamento noticioso de peças jornalísticas de teor muito diferenciado e que na realidade não o são, facilitando o processo de associação de ideias, nem sempre de teor positivo. Neste estudo identificaram-se ainda diferentes critérios de valorização das notícias, já que, ao comparar os alinhamentos adoptados por ambas as estações televisivas, é visível uma saudável tendência para dar importância diferente aos mesmos factos. No entanto, não é difícil para o telespectador tomar partido por um dos intervenientes numa determinada situação, ou porque apenas um dos lados foi noticiado ou porque a perspectiva apresentada não é das melhores, já que tenderá a denegrir a imagem de uma das partes em conflito.

Identificou-se ainda um *déficit* de espaços e tempos próprios para a explicação mais pormenorizada dos factos funcionando ainda como desencorajador de possível pesquisa futura, com o intuito de aprofundar os factos conhecidos ou de os apresentar sob um outro olhar jornalístico. Assim, é difícil encontrar respostas às questões mais complexas que o pivô geralmente não pode dar durante o período de emissão do JT: os ‘comos’ e os ‘porquês’ dos acontecimentos. O círculo é vicioso: se o pivô não o faz, o telespectador não se esforça por exigí-lo e a situação tende a perpetuar-se. Mantém-se, em ambos os canais, o uso de palavras e imagens simbólicas, de fácil identificação e tradução para o telespectador e que remetem para referentes próprios dos PALOP. É o caso das bandeiras, mapas, fotografias de intervenientes e imagens retiradas do seu contexto, mas que são consideradas capazes de o ilustrar.

Devido ao conhecimento superficial da realidade um punhado de países arrasta consigo a imagem de todo um continente rico em diversidade – particularmente cultural, histórica e social. Esta afirmação assenta, naturalmente, no facto de que os países mais representados nos ecrãs de televisão são nações que vivem grandes difi-

culdades de diversa ordem despoletando o interesse dos *media* devido a acontecimentos ‘irruptivos’ e com interesse icónico. Esta situação é passível de alteração com a inclusão de referências que não se reportam tanto a acontecimentos, mas a processos e, portanto, de desenvolvimento mais longo e cujo interesse jornalístico só se torna perceptível após um certo período de ‘fermentação’, quando um determinado aspecto desse processo emerge e capta o interesse de um jornalista no local. Ou seja, implica que o jornalista já esteja familiarizado com o ambiente do país onde se encontra e aprenda a valorizar e a conhecer mais profundamente determinadas situações que, normalmente, não dão origem a acontecimentos que passem no crivo do *gate-keeping*. Ora, esta é uma das razões que inibem a possibilidade de olhar os países do continente africano com outros olhos: esta incapacidade de permanecer e deixar-se envolver pelas comunidades locais, sem ser obrigado a escolher entre ver África com olhos portugueses em Portugal ou, ao invés, com o olhar dos africanos no seu continente. Pelas conclusões do estudo em causa, parece não haver dúvidas que nos JT das duas emissoras portuguesas analisadas predomina ainda um olhar excessivamente português, naturalmente condicionado pelos seus traços culturais e históricos.

Outra conclusão a destacar é a inexistência de normalidade noticiosa, mas sim má cobertura noticiosa, desinteresse generalizado por temáticas marginais aos critérios jornalísticos tradicionais e sobrevalorização dos assuntos que dizem respeito ao país sede dos meios de comunicação social. Através desta hipervalorização da fonte oficial ou oficiosa em detrimento da auscultação de fontes locais, Portugal está quase omnipresente, dado que é possível encontrar indícios da sua presença em praticamente todas as referências de ambos os canais, sendo que a visita de um político ou a ajuda externa são razões comuns para produzir referências noticiosas. Desta forma, ao telespectador são dadas poucas oportunidades de aprender algo novo sobre outros países ao assistir a um bloco noticioso. Perde necessariamente a visão de conjunto ou do contexto em que os acontecimentos se sucedem, embora possa alegar estar informado sobre os factos que lhe foram apresentados enquanto denominadores comuns informativos.

Algumas das referências mais interessantes, contextualizadoras e positivas relativamente aos PALOP acabaram por ser classificadas no domínio das curiosidades ou *fait-divers* (por exemplo, as festividades), enquanto os destaques incidiam, sobretudo, nos fenómenos ‘irruptivos’ essencialmente negativos, como é o caso dos conflitos e, portanto, pontuais, além de serem anormais relativamente à realidade observável *in loco*. No primeiro caso, notícias sobre os trajes típicos ou o interesse desmesurado por um clube de futebol, no segundo caso, notícias sobre guerras que, regra geral, dão o mote para (poucos) trabalhos de desenvolvimento ou *follow up*, em forma de reportagens ou entrevistas.

Em suma, noticiar sobre os PALOP não significa necessariamente apoiar boas causas ou causas perdidas como muitos querem fazer crer, mas dar a conhecer a verdadeira face de um perfil que ao fim de tantos anos, teima em permanecer na sombra dos países ditos ocidentais. A representação da africanidade falante de por-

tuguês surge em formatos informativos e mediáticos marginais, num contexto que reforça a inferioridade, dando lugar a generalizações excessivamente amplas. Da ‘realidade’ informativa ao estereótipo vai um passo. Educar para os *media* poderá ser uma resposta para aliviar esta situação e contribuir para o desenvolvimento destes países, mas com certeza não será a única.

Referências bibliográficas

- Dicionário da Língua Portuguesa, 6ª ed., Dicionários Editora, Porto Editora
- Abrantes, J. C., (06.03.1994) ‘Educação para os media’, Público
- Abrantes, J. C., (10.09.1994) ‘Mais Leitura, Mais Escola’, Expresso
- Brederode Santos, M. E., (1991) ‘Aprender com a televisão. O segredo da Rua Sésamo’, TV Guia Ed.
- Dourado, A., (2000) ‘Perfil de uma televisão a preto e branco: imagens dos países africanos lusófonos nos jornais televisivos portugueses da actualidade’, Tese de Mestrado
- Gonnet, J., ‘Peut-on évaluer l’éducation aux médias?’, in *Education, Médias, Citoyenneté*, Dossier Coordonné par, Université de Paris VIII, Centre de Liaison de l’Enseignement et des Moyens d’Information (Clemi), policopiado
- Júnior, L., (1999) ‘O jornalismo e o desenvolvimento de África’, in Suplemento Solidariedade, Juventude Operária, nº2
- Mesquita, M., (10.02.1997) ‘O jornalismo em Análise’, Provedor dos Leitores, Diário de Notícias
- Nobre Correia, J.-M., (09.03.1996) ‘Da Diferença à Exclusão’, Expresso
- Pinto, M., (1988) ‘A reforma do sistema educativo e o papel da comunicação social’, in ‘Os mass media e a escola’, Comissão de Reforma do Sistema Educativo, Seminários, 15 e 16 de Junho 1987, Lisboa.

A Internet e o processo de democratização: os casos de Angola e Moçambique

Susana Salgado*

Resumo

Um fluxo de informação regular entre os cidadãos e deles com as instituições políticas é crucial na construção de uma sociedade democrática. Os *media* sempre foram um veículo eficaz para disponibilizar a informação e os *media* tradicionais têm sido usados para esclarecer os cidadãos acerca dos valores democráticos. Contudo, o rápido desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e informação trouxe consigo novas oportunidades para os políticos e para os cidadãos. Mas, pode a Internet ser um instrumento eficaz na promoção da democracia e das práticas democráticas? Será que a existência de mais informação e opinião na esfera pública é igual a maior envolvimento no processo político? Estes temas serão discutidos especificamente nos casos de Angola e Moçambique, ambos países a experienciar um processo de democratização e que representam, por isso, novas possibilidades de organização da esfera pública e de promoção da cidadania política.

Palavras-chave: África, cidadania, democratização, Internet, *media*.

Introdução

O objectivo de estudar os *media* noticiosos na democratização e uma preocupação predominantemente exploratória levou à combinação de várias metodologias para realizar este trabalho¹. Por um lado, recorreu-se à investigação sobre o contexto mediático de Angola e Moçambique e ao estudo da sua evolução no pós-guerra; por outro lado, realizou-se uma análise dos *media*; e, por fim, foram feitas entrevistas a jornalistas e políticos dos dois países.

O principal objectivo é, como foi referido, estudar o papel dos *media* noticiosos no processo de democratização, tentando compreender como este processo pode ocorrer em diferentes países e analisando se existem diferenças dignas de registo, nomeadamente no que se refere ao peso da sociedade civil e dos *media*. Relacionado

* Universidade Nova de Lisboa e University of Westminster | susanapsalgado@gmail.com

¹ Este texto resulta de uma investigação ainda a decorrer, que conta com o apoio da Fundação para a Ciência e Tecnologia, através de uma bolsa de pós-doutoramento.

com este objectivo está um outro que se prende com o estudo da forma como os *media* enquadram as características da democracia e a cidadania e como eles próprios são utilizados no processo de negociação das relações de poder e na compreensão da política. Através das suas notícias e reportagens, os *media* noticiosos podem fornecer modelos de comportamento cívico, disseminando, desta forma, ideias sobre a cidadania e a participação política. O aparecimento da Internet trouxe consigo novas formas de participação como, por exemplo, a possibilidade de comentar factos políticos (ou outros) num blog, pesquisar informação proveniente de toda a parte do mundo, ou utilizar o *e-mail* e outras ferramentas, como o *MSN* ou o *Skype*, para comunicar.

De facto, a maior parte da literatura que lida com o impacto da Internet na política tende a centrar-se nas formas através das quais a Internet pode facilitar a participação política dos cidadãos, tornando, por um lado, mais fácil a criação de novos movimentos e partidos políticos e mais eficiente a transmissão de informação e, por outro, promovendo a ligação entre pessoas distantes geograficamente, mas com os mesmos interesses e objectivos. Este tema tem despertado muito interesse e já é abundante a investigação académica sobre os possíveis benefícios e malefícios da Internet na democracia. No entanto, estes estudos ainda são inconclusivos, e como Gillespie adverte, “surpreendentemente, os historiadores dos *media* têm apontado esperanças e receios semelhantes de cada vez que um novo *medium* é introduzido.” (2005:12).

Alguns entusiastas acreditam que, a longo prazo, a Internet pode conduzir a um debate político mais informado, porque possibilita o acesso a informação proveniente de diferentes fontes e abre novos canais de comunicação (Gimmler, 2000). Neste sentido, é possível pensar na Internet como sendo uma influência positiva para a democratização, especialmente em países onde as autoridades políticas ainda controlam os *media* tradicionais. Contudo, outros, mais pessimistas, avisam que pode ser um erro pensar que a tecnologia pode ser a causa das actividades políticas dos cidadãos (Schuler, 2004).

Uma nota final nestas ideias introdutórias, para referir que toda a pesquisa sobre o impacto da Internet na maior parte dos países africanos requer uma advertência prévia que se prende com a baixa disseminação deste meio de comunicação em África, em comparação com o resto do mundo. Contudo, este tipo de pesquisa ganha interesse e significado especialmente nos casos em que as autoridades políticas ainda detêm um grau significativo de controlo sobre os *media* tradicionais e considerando que o aumento de *Internet Cafes* nestes países pode ajudar a ultrapassar os custos relacionados com o equipamento e com o acesso. Para além disso, a informação publicada na Internet pode, em alguns casos, ganhar uma difusão nacional através dos jornalistas que recorrem, cada vez mais, à Internet para procurar novas abordagens sobre os factos, novas opiniões, num esforço de diversificação das fontes de informação e de pontos de vista.

A política e os media: Porquê Angola e Moçambique como estudos de caso?

Num primeiro momento, poderíamos questionar a pertinência de estudar temas como o papel dos jornalistas e dos *media* na política, o funcionamento dos *media* noticiosos, ou até a possibilidade de o trabalho diário destes profissionais contribuir para a promoção da democracia, em países onde a sua actividade ainda é condicionada de tantas formas. No entanto, o interesse deste tipo de abordagem reside na possibilidade de tentar compreender uma realidade desde o seu início. Tanto a democracia como sistema político, como a opção de ser informado através de *media* independentes são novidades nestes países, representando por isso uma excelente oportunidade, não só para observar a dinâmica da sociedade civil, mas igualmente para avaliar se certos erros cometidos por outros países neste processo são inevitáveis. Também concordamos com Thomson que defende que “estudar os fenómenos políticos fora dos padrões familiares (ocidentais) pode acrescentar uma nova dimensão de compreensão. Como muitos viajantes aprenderam, experienciar uma cultura estrangeira não só contribui para construir uma apreciação do país visitado, como força o viajante a olhar para o seu próprio país com uma perspectiva diferente.” (2004:1). Em suma, as recentes experiências de democratização de Angola e Moçambique podem ajudar-nos a compreender o papel que os *media* podem desempenhar na criação de uma sociedade mais democrática.

Em segundo lugar, apesar de já existirem alguns estudos sobre os *media* em África (Nyamnjoh, 2005; Okigbo & Eribo, 2004; Hyden, Leslie & Ogundimu, 2003; Bourgault, 1995, por exemplo), existem ainda poucos relatórios de como a sociedade civil e os *media* noticiosos se estão a adaptar à construção de um cenário político democrático e a uma maior liberdade de expressão.

Em terceiro lugar, a pesquisa sobre dois países em vez de apenas sobre um apresenta uma enorme vantagem: a possibilidade de comparar duas realidades que, apesar de diferentes, apresentam importantes semelhanças, permitindo, por isso, uma avaliação de algumas formas possíveis de lidar com o processo de democratização.

No que se refere às suas semelhanças, podemos começar por lembrar que tanto Angola como Moçambique foram colónias portuguesas, tornaram-se países independentes em 1975 e tiveram longos períodos de guerra civil após a independência. Para além disso, ambos os países têm o mesmo partido no poder desde a independência: a FRELIMO (*Frente de Libertação de Moçambique*) em Moçambique e o MPLA (*Movimento Popular de Libertação de Angola*) em Angola. Tanto Angola como Moçambique são sistemas multipartidários, todavia na prática verifica-se a existência de uma forte bipolarização, com a predominância da FRELIMO e da RENAMO (*Resistência Nacional Moçambicana*) em Moçambique e do MPLA e da UNITA (*União Nacional para a Independência Total de Angola*) em Angola.

Os dois países tiveram eleições pela primeira vez na década de 1990, mas Angola teve apenas uma eleição, em 1992, e mesmo este único exercício eleitoral foi incompleto, porque o recomeço da guerra civil logo após a primeira volta das presidenciais

impediu a realização da segunda volta e a escolha de José Eduardo dos Santos ou Jonas Savimbi para a presidência do país. Este conflito armado terminaria apenas em 2002, com os Acordos de Luena e após a morte em combate de Jonas Savimbi, o líder da UNITA. Moçambique teve eleições em 1994, 1999 e 2004, todas contestadas pelos partidos da oposição ao partido no poder (FRELIMO), especialmente a última eleição, quando Guebuza foi eleito Presidente e a FRELIMO ganhou a maioria no Parlamento.

No contexto moçambicano, é ainda importante referir o nível de abstenção registado nas últimas eleições, de 70%, e os números que mostram uma tendência crescente de desinteresse pela participação política através do voto. Esta tendência levou alguns investigadores, como Luís Brito (2007:6), a questionar se Moçambique está a caminhar para uma democracia sem eleitores. Segundo este autor, o discurso político tem sido incapaz de dar resposta aos assuntos que a população identifica como os mais importantes. Ainda que todos apontem para a necessidade da realização de mais pesquisas sobre este tema, antes de se apresentarem conclusões sobre as causas da abstenção, alguns autores – como Mazula (2006) e Serra (1999) – avançam explicações para o desinteresse e para a falta de participação nas eleições, a desconfiança nos políticos em geral e a falta de personalização do sistema eleitoral moçambicano, cujos onze círculos eleitorais são demasiado grandes, o que provoca o desconhecimento por parte dos eleitores dos candidatos em quem votam para o Parlamento.

Todavia, a realização de eleições periódicas e regulares não é a única diferença entre os dois países: Moçambique é um regime presidencial enquanto Angola é um regime semi-presidencial. Não obstante, e apesar da preocupação dos legisladores em evitar a concentração dos poderes numa única pessoa, através da opção por um regime semi-presidencial, actualmente, o poder em Angola está altamente concentrado em José Eduardo dos Santos – presidente desde 1979 – após a morte de Agostinho Neto. Recentemente, José Eduardo dos Santos anunciou a realização de eleições legislativas e locais em Setembro de 2008 e de presidenciais em 2009. Estas serão as primeiras eleições desde 1992, quando o MPLA venceu as legislativas e as presidenciais ficaram incompletas.

Apesar da criação em 1985 do cargo de primeiro-ministro no sistema presidencial moçambicano, o Chefe de Estado é também o Chefe do Governo. O primeiro-ministro deste país, actualmente Luísa Diogo, pode conduzir o Conselho de Ministros apenas na ausência do Presidente. O Parlamento tem 250 deputados e, não obstante o elevado número de partidos políticos em Moçambique, apenas dois estão representados neste órgão político (os partidos têm de ter uma expressão eleitoral de pelo menos 5% para obter assentos no Parlamento).

Tanto Angola como Moçambique têm um elevado número de partidos políticos, o que à primeira vista pode ser interpretado como um sinal de interesse pelo processo político. Moçambique tem cerca de 50 partidos políticos e Angola ultrapassa os 100, mais quase 30 em situação ilegal. No entanto, apenas um pequeno número destes

tem representação no Parlamento. Moçambique tornou-se formalmente um sistema multipartidário com as eleições de 1994 mas, actualmente, só dois partidos têm representação parlamentar: A FRELIMO tem 160 deputados e a RENAMO tem 90. Em Angola, a situação é ligeiramente diferente, pois são cinco os partidos que têm representação política no Parlamento: o MPLA tem 124 deputados, a UNITA 64, o PRS (*Partido de Renovação Social*) 6, a FNLA (*Frente Nacional de Libertação de Angola*) 5 e o PLD (*Partido Liberal Democrático*) tem 3 deputados.

As eleições legislativas de Setembro de 2008, a decorrerem com normalidade e justiça, poderão definir um novo equilíbrio das forças políticas no Parlamento, pois não só servirão para demonstrar o peso actual dos diversos actores políticos, como terão um papel fundamental também na legitimação das instituições democráticas.

As diferenças entre estes dois países são especialmente expressivas nos seus sistemas mediáticos e a causa mais visível prende-se com o diferente período de paz após a guerra. Esta terminou em Moçambique em 1992 e em Angola apenas em 2002. Moçambique teve, assim, mais tempo para desenvolver todas as características dos regimes democráticos, entre elas a existência de meios de comunicação social livres.

Em Angola, diversos relatórios (Mkabela et al., 2003; Mateus, 2005; Rafael et al., 2003) sugerem a necessidade de aumentar o apoio aos *media* privados como uma forma de promover o pluralismo e referem a importância de desenvolver e alargar a formação dos jornalistas. Tendo em vista a realização das próximas eleições, também é apontada a inexistência de um conjunto autónomo de jornalistas formado para realizar uma cobertura isenta da campanha e contextualizar os acontecimentos eleitorais num quadro mais geral de cultura democrática e de participação cívica dos cidadãos.

A Lei de Imprensa também é apontada como um entrave importante à liberdade de expressão e de informação, porque ainda restringe de forma significativa a actividade jornalística. É o caso, por exemplo, das cláusulas que proíbem todas as notícias negativas sobre as autoridades governamentais e das que condicionam o acesso à informação (judicial e segredo de Estado). Rafael et al. (2003) concluem que, no que se refere à liberdade de informação, Angola é um dos ambientes mais restritivos no conjunto dos países do Sul africano: O acesso à informação é, muitas vezes, bloqueado por uma “cultura de segredo” encorajada pelas autoridades oficiais, que vêem os *media* independentes como inimigos e não como actores que podem contribuir para o desenvolvimento do país. A resposta do Estado aos pedidos de informação é deliberadamente lenta e burocrática e entre os profissionais dos órgãos de informação ainda existe uma relevante falta de conhecimento sobre as leis e as políticas do Governo.

A rádio é o principal *medium* em Angola. Segundo o jornalista Orlando Castro, “poucas são as cubatas onde não há um rádio, raras são as que têm televisão ou onde chegam os jornais”. Apesar de a rádio ser o *medium* mais desenvolvido em Angola, o cenário nos últimos anos tem evoluído pouco e as transmissões continuam a ser for-

temente dominadas pelo Estado. A *Rádio Nacional de Angola* (RNA), do Estado, tem várias estações que transmitem a partir de Luanda, mas apenas duas têm alcance nacional. Por exemplo, a *Rádio Ngola Yetu*, transmite em cinco línguas² durante o dia, mas só está disponível em algumas partes do país. O controlo do Estado também se faz sentir nas rádios regionais e existem ainda poucas rádios locais privadas. Uma delas, a *Rádio Despertar*, próxima do principal partido da oposição (UNITA), recebeu da parte do Governo Angolano uma ordem de suspensão, no passado mês de Junho, por alegadamente cobrir uma área geográfica substancialmente superior à autorizada pelo alvará de emissão, que é apenas a província de Luanda.

A televisão também é dominada pelo Estado. A *Televisão Popular de Angola* (TPA) tem dois canais que não são acessíveis em todo país de igual forma. Existe a possibilidade de subscrever o serviço de televisão por satélite, mas o preço torna-o inacessível para a maioria da população.

Os *media* impressos têm de enfrentar inúmeras dificuldades, entre elas a falta de condições de impressão e o custo muito elevado do papel. Para além disso, a distribuição está concentrada praticamente apenas em Luanda e os jornais são muito caros. Estas dificuldades na distribuição dos *media* impressos ajudam a limitar a disseminação de informação prejudicial aos objectivos das autoridades oficiais e o mesmo acontece no caso da rádio e da televisão, pois o Governo mantém o monopólio das emissoras com cobertura nacional. Neste contexto, a Internet, através de blogs e de jornais online, pode ser um instrumento eficaz para ultrapassar estas dificuldades, como veremos um pouco mais adiante.

Apesar de não ter praticamente nenhuma distribuição fora de Luanda, o *Jornal de Angola* é considerado o único jornal diário de âmbito nacional em Angola e também ele é controlado pelo Estado. Todos os outros jornais têm periodicidade semanal, como os privados *Actual*, *Agora*, *Angolense*, *A Capital* e *Folha 8*, em Luanda, e o *Cruzeiro do Sul*, de Benguela. Todavia, a propriedade privada de um jornal não significa obrigatoriamente que ele é imparcial e independente. Testemunhos revelam que alguns jornais são subornados regularmente pelas autoridades, para que sejam publicadas notícias específicas e positivas para os seus objectivos. Em entrevista a este trabalho, o jornalista da *Rádio Cidade* Lázaro Bamo mencionou a existência do mesmo problema nos *media* privados em Moçambique: “Os *media* privados lutam com enormes dificuldades económicas, o que se reflecte em baixos salários para os jornalistas. E estes são, muitas vezes, aliciados com complementos para os seus salários, para publicarem uma notícia em particular ou apresentarem os factos com um enquadramento positivo para as instituições estatais.”

Não existem dados recentes disponíveis sobre o índice de leitura de jornais em Angola, mas tendo em conta a elevada taxa de analfabetismo, o preço elevado e a tiragem dos jornais ele deve ser muito baixo. Não obstante estas dificuldades – que

² Angola tem várias línguas regionais, como Umbundu, Kimbundu, Kikongo, Tchokwe, Kwanyama, Nganguela e Luvale.

contribuem para um impacto relativamente baixo dos *media* impressos em Angola – é importante salientar que, por se tratar de um sector que tem sentido o dinamismo de alguma iniciativa privada, os jornais são considerados um importante espaço de informação e debate para a sociedade civil.

O papel da Internet enquanto novo meio de comunicação e como novo veículo da informação é enfatizado neste contexto de falta de pluralismo e onde ainda persistem importantes constrangimentos à actividade jornalística. A Internet apresenta novas possibilidades particularmente úteis para aqueles a quem é habitualmente vedado o acesso aos meios de comunicação tradicionais, como as oposições políticas, por exemplo. A Internet representa, desta forma, a possibilidade de os indivíduos criarem o seu próprio meio de expressão política, social ou cultural, terem acesso a todo o tipo de notícias e informação em geral, fazerem comentários protegidos pelo anonimato ou estimularem o diálogo entre todos aqueles que demonstram interesse pelo desenvolvimento democrático e desejam participar.

Até certo ponto, a Internet pode também ajudar a ultrapassar os problemas de distribuição: quase todos os jornais têm um *website*, o que significa que podem ser lidos em partes do país onde não são acessíveis através da distribuição em papel, bem como no resto do mundo. As estações de rádio e a televisão também estão presentes na rede: Têm *websites* e, por vezes, emissões online, o que também as torna acessíveis às comunidades de diáspora. É ainda importante salientar a existência de outras publicações informativas que estão apenas disponíveis na Internet, como é o caso dos exemplos seguintes: *Angola24Horas.com*, *O Apostulado*, *Multipress*, *Angola Digital*, *AngoNoticias*, *Angola Dicas*, *Angola Press*, *Jornal Digital Angola*, *Correio Digital Notícias na Hora*, *NGola Livre*, *Angola Digital News*, *Angolaxyami.com*, *Uauê*, *O Diario NoticiasOnline*, *Nexus*, *DigNoticias Angola Digital*, *Club-K*, *Cabinda Digital*, *Folha de Angola*, *Angola Acontece*. Há ainda um número crescente de blogs, ainda que muitos deles reflectam o receio de autores refugiados no anonimato. A possibilidade de anonimato é um importante estímulo para aqueles cidadãos que são frequentemente excluídos do processo político e dos debates e que ainda temem as autoridades políticas.

Em Moçambique, a situação é ligeiramente diferente. O relatório de 2002 do *Media Institute of Southern Africa* sobre este país refere-se ao ambiente dos *media* como relativamente liberal, mas aponta dificuldades relacionadas com as condições de trabalho dos jornalistas: Gestões ineficientes e baixos salários. Não obstante alguma liberdade de actuação, a Lei de Imprensa considera a difamação uma ofensa criminal, assim como a publicação de informação negativa sobre os Chefes de Estado, independentemente da veracidade da informação. Para além disso, situações ocasionais de intimidação ainda ocorrem: Pessoas influentes a tentar dissuadir os jornalistas de expor alguns factos, ou dando-lhes histórias preparadas para publicação.

Durante as eleições de 2004 foram conduzidas pesquisas para estudar a cobertura jornalística realizada. As conclusões apontaram para uma cobertura razoavelmente equilibrada na rádio e na televisão do Estado (*Rádio Moçambique* e *Televisão*

de Moçambique): “Durante o período de campanha, foram transmitidos programas sobre os temas eleitorais e, em geral, o partido incumbente recebeu maior cobertura noticiosa, mas num grau que é habitual neste tipo de situações.” (Hanlon, 2005: 90). Este estudo refere ainda que, no caso da cobertura noticiosa realizada pela imprensa escrita, o jornal estatal *Notícias* dedicou mais espaço ao Governo e à FRELIMO (57%), enquanto o principal partido da oposição teve apenas 19% de cobertura. Todavia, como os jornais privados apoiaram mais a oposição ao Governo, os analistas consideraram que o pluralismo foi, de alguma forma, obtido. Faltou, contudo, uma perspectiva crítica na cobertura noticiosa. A maior parte das peças sobre as eleições e a campanha limitou-se a transcrever citações e entrevistas dos candidatos e não foram feitos esforços para investigar para além dos pontos de vista oficiais, criticar os pontos fracos das propostas ou confrontar o partido incumbente com os problemas que o país enfrentava.

Nos últimos anos, o sector da rádio sofreu uma enorme evolução. Verificou-se uma verdadeira proliferação de estações de rádio e, actualmente, o número total de estações licenciadas é incerto. Para além do serviço estatal, *Rádio Moçambique*, o único com verdadeira cobertura nacional, existem estações privadas, religiosas, locais e comunitárias. Muitos dos projectos de rádios comunitárias foram apoiados pela UNESCO e outros são iniciativas conjuntas do Estado e das comunidades locais.

A *Rádio Moçambique* emite em várias línguas, para além do Português (a língua oficial), e de acordo com Fernando André, editor do semanário *Savana*, existe diversidade nas estações de rádio, incluindo a estatal: “Diferentes vozes, incluindo a oposição, são ouvidas em todas as estações e os programas vão desde aqueles que debatem temas relacionados com as mulheres e as crianças aos programas sobre desenvolvimento rural, cultura, política e economia.” Segundo este jornalista, a *Rádio Moçambique* tem um programa matinal de 30 minutos onde se debatem vários temas – com um convidado diferente todos os dias – e para o qual o público é convidado a participar através do telefone. Existem outros programas do mesmo género, como o “Cartas na Mesa”, onde os responsáveis do Governo vão explicar as suas políticas, e um programa de duas horas aos sábados, em que um painel de convidados discute vários temas e o público pode colocar questões e dar opiniões através do telefone. Nas estações de rádio comunitárias este tipo de programas é muito frequente e popular, especialmente quando são discutidos temas relacionados com a comunidade.

A promoção deste tipo de programas favorece não só a disseminação de informação e de educação para as pessoas em geral, como também estimula a abertura de canais de comunicação interactiva entre os cidadãos e as autoridades oficiais, transmitindo, ao mesmo tempo, as ideias de participação e de inclusão no processo de decisão. Por outras palavras, o estímulo para a participação é maior se as pessoas sentirem que as suas opiniões são ouvidas quando as decisões são tomadas, ou pelo menos, que as suas preocupações são uma prioridade para os governantes.

O Estado também controla o único serviço nacional de sinal aberto de televisão. Existem, para além deste, outros serviços privados e regionais e a possibilidade, para quem tem os meios, de subscrever o acesso a televisão por satélite. Segundo Fernando André, “o facto de não haver conhecimento de tentativas de interferência directa na televisão em Moçambique não exclui a possibilidade de os proprietários influenciarem o conteúdo editorial, de forma a salvaguardarem os seus interesses económicos e políticos.”

São publicados em Moçambique dois jornais diários, o *Notícias* e o privado *Diário de Moçambique*. O Estado também está presente na imprensa semanal através do *Domingo* e do *Desafio*, que são concorrentes dos semanários privados, *Savana*, *Fim de Semana*, *Zambeze*, *Canal Moçambique*. Apesar do dinamismo do sector privado, alguns estudos apontam a tendência de um maior índice de leitura dos jornais estatais, quer os diários, quer os semanários.

Deve referir-se ainda o elevado número de jornais-fax em Moçambique. São publicações de pequena circulação, subscritas essencialmente por empresas, instituições culturais, organismos do Estado, embaixadas, ONGs e alguns profissionais liberais. Estes jornais são, na sua maioria, propriedade de antigos jornalistas dos *media* tradicionais que, motivados pela independência e pelos baixos custos de investimento inicial – e através da possibilidade de transmissão por fax – resolveram criar o seu próprio órgão de informação. É interessante chamar a atenção para a iniciativa por detrás destes jornais-fax, pois significa que, entre alguns jornalistas, já existe a vontade de criar o seu próprio meio de informação, o que pode ser potenciado pela Internet, que possibilita o desenvolvimento deste tipo de iniciativas multiplicando o pluralismo.

Apesar de existir uma considerável iniciativa privada na imprensa escrita, os custos elevados de impressão e de distribuição tendem a limitar bastante o alcance dos jornais. A maior parte dos jornais privados são pequenas empresas que enfrentam enormes dificuldades para sobreviver e, para além disso, contrariamente à rádio (que emite em várias línguas), os jornais em Moçambique são publicados em Português, o que significa que só são acessíveis a quem sabe ler esta língua.

Em Moçambique, a questão da língua é um problema importante, segundo o Presidente da Associação Moçambicana de Estudos da Comunicação, Eduardo Namburete: A maioria da população vive em zonas rurais, fala línguas moçambicanas e não percebe Português, no entanto, esta é a língua oficial do país e é considerada pela Constituição como um factor de identidade nacional. Para além disso, a maioria dos *media* noticiosos é publicada em Português e os políticos usam esta língua no processo de decisão política, nos debates e para comunicar entre si (2003: 35-36)³. Para este professor universitário e investigador, em Moçambique, a língua ajuda a definir a hierarquia social e pode ser vista como uma das causas da exclusão, não ape-

³ Em 1999, de acordo com dados do Instituto de Estatística de Moçambique, dos 12.536.778 cidadãos com mais de 5 anos, apenas 1.099.822 falam Português, 58% dos quais vivem em áreas urbanas.

nas da vida política, mas também da economia e dos benefícios sociais. Desta forma, compreende-se que a língua não só restringe o acesso da população em geral ao debate político, como funciona como uma forma de afastamento do processo político como um todo, transformando-o numa realidade distante e na preocupação de uma pequena minoria: A elite política, os intelectuais e os jornalistas.

***Digital divide* e a influência dos media no processo de democratização**

A transição democrática refere-se a um processo político cujo objectivo último é o estabelecimento de um sistema democrático, que permita o compromisso entre os diferentes actores na resolução de conflitos, institucionalizando estruturas pluralistas e procedimentos que permitam a todas as partes competir pelo poder, sem recurso à força, e em que a sociedade civil pode participar em eleições regulares e nos debates públicos.

No processo de democratização geralmente é atribuído um papel muito importante aos *media* tradicionais. A televisão, a rádio e os jornais, se forem livres e independentes, podem agir como instrumentos para o desenvolvimento político, social, económico e cultural, promovendo a educação cívica e transmitindo informação sobre direitos e obrigações, por exemplo. Contudo, como refere Nyamnjoh, é preciso ter presente que “os *media* não têm o mesmo potencial em todas as sociedades, nem são acessíveis a todas as pessoas da mesma forma.” A opinião deste autor vai no sentido de atribuir um papel limitado aos *media* em todo este processo: “Os *media* só promovem a democratização se conseguirem dar aos indivíduos e às comunidades as ferramentas necessárias para que eles próprios possam escrutinar e contestar as decisões políticas feitas em seu nome pelas autoridades” (2005:2).

A nossa percepção é diferente. Acreditamos que os *media* podem promover a democratização através de feitos mais modestos, especialmente no caso das novas democracias. Por exemplo, através do exercício da liberdade de expressão e de informação, podem transmitir confiança às pessoas em geral, que já não precisam de ter receio de expressar a sua opinião. Desta forma, podem passar à população a ideia da democracia como uma realidade no país e não apenas algo escrito num papel. Também em períodos eleitorais, os *media* podem contribuir para esta ideia, se publicarem informação isenta e equilibrada sobre os candidatos e as suas propostas. Desta forma, eles tornam acessível a informação necessária para os cidadãos realizarem as suas escolhas eleitorais, mas também podem dar voz às minorias. Ainda que, nos primeiros anos do processo de democratização, as populações manifestem outro tipo de preocupações, nomeadamente a vontade de melhorar as suas condições económicas e sociais, podem, pelo menos, habituar-se progressivamente à ideia de liberdade e à possibilidade de escolha. Para além de tudo isto, os *media* podem ser usados como um palco onde os conflitos são apresentados e onde as soluções são discutidas e testadas através de meios democráticos, prevenindo o recurso à força física. Por seu

lado, a Internet, porque tem a potencialidade de promover mais participação e de encorajar o pluralismo, pode influenciar a ideia de democracia que estes países estão a construir.

Neste contexto, é importante esclarecer que a importância das novas tecnologias de informação nos países em vias de desenvolvimento é ainda questionada, especialmente porque o uso da Internet e de outras tecnologias é um luxo inacessível para pessoas que vivem em condições de pobreza e que, para além disso, não sabem ler nem escrever. No entanto, têm sido realizados alguns estudos que sustentam a ideia de que as tecnologias da informação podem ser usadas como um instrumento de promoção do desenvolvimento político, económico e social.

Em Junho de 1996, as Nações Unidas e o International Development Research Centre propuseram cinco indicadores de desenvolvimento: Educação, Saúde, Rendimento, Governância e Tecnologia. Para estas instituições, as novas tecnologias da informação serão benéficas, desde que contribuam para a erradicação da pobreza, melhor saúde e educação, uso sustentável e partilha equilibrada dos recursos, aumento da participação no processo de decisão política e, neste caso, o acesso à informação é crucial. (Thioune, 2003: 3).

Nesta linha de pensamento, destacamos o *UNDP – Human Development Report* de 2001 e as obras de Credé & Mansell (1998), de Thioune (2003) e de Etta & Parvyn-Wamahu (2003) sobre a utilização das novas tecnologias no desenvolvimento do continente africano, estas duas últimas referentes à publicação das conclusões de estudos sobre a África do Sul, Quênia, Senegal e Uganda, e de experiências com telecentros comunitários no Mali, Moçambique, Uganda, África do Sul e Senegal.

Nos países onde a democracia é ainda uma novidade, é frequente as liberdades de expressão e de informação ainda não estarem completamente adquiridas, tornando a pluralidade nas notícias um verdadeiro desafio, pois o acesso a fontes de informação alternativas às autoridades oficiais e a publicação de diferentes pontos de vista podem representar muitas dificuldades para os jornalistas que, em alguns casos, podem inclusivamente ser presos⁴. Este enorme constrangimento aliado ao facto de o Governo controlar a maior parte dos meios tradicionais de comunicação, como a televisão, a rádio e a imprensa escrita, quer através de legislação restringindo a propriedade privada, aumentando as barreiras à entrada (preço das licenças, etc.), quer pela via da censura, ou da própria auto-censura dos jornalistas que temem represálias, torna o aparecimento da Internet uma excelente oportunidade para a emergência de órgãos de informação independentes, como os jornais online, blogues e outros sites informativos. Pela primeira vez em muitos países, a Internet permitiu a exposição pública de opiniões diversas e antagónicas. A possibilidade de manter uma presença online foi vista como uma janela de oportunidade não apenas no seio da classe jornalística, mas também entre os políticos da oposição, e a sociedade civil.

⁴ Recorde-se o mediático caso do jornalista Angolano Rafael Marques em 1999 e mais recentemente, em 2007, os do Director do Semanário Angolense, Graça Campos, e de Armando Chikoca, jornalista da Rádio Ecclesia.

O jornalista Ismael Mateus referiu que o aparecimento, em Angola, de *media* noticiosos privados e independentes, em 1990, representou uma melhoria importante no processo de democratização, porque foram, pela primeira vez, atribuídos um espaço e uma voz à sociedade civil. Este período coincidiu com a conversão do regime para um sistema multipartidário, o que contribuiu igualmente para a expressão no espaço público de novos actores e novos pontos de vista, contrários ao regime. Como a Internet não tem custos de impressão e de distribuição e representa uma forma importante de ultrapassar a censura, estas novas vozes podem ser levadas mais longe, incluindo fora das fronteiras geográficas do país, atraindo a atenção internacional para problemas domésticos.

Uma vez que quase tudo pode ser publicado coloca-se, evidentemente, o problema da qualidade e da diferenciação entre propaganda e informação política. Todavia, para todos aqueles que foram excluídos dos *media* tradicionais, a Internet pode representar um novo canal de comunicação. A Internet, estimulando a emergência de novos *media* independentes, pode, assim, ser uma importante alternativa aos *media* que ainda são vistos como uma extensão do poder político.

De acordo com um relatório do Center for International Media Assistance preparado por Peter Graves: “Em Setembro de 2007, mais de 1.2 biliões de pessoas, ou 18,9% dos 6,6 biliões de pessoas de todo o mundo, usavam a Internet. Destes, 70% eram norte-americanos, 42% europeus, 21% provenientes da América Latina, 12% da Ásia, 17% do Médio Oriente e 5% da África subsariana.” No que concerne a situação africana em particular, um relatório publicado pelo African Media Development Initiative, em 2006, mostrou que, em dez países africanos a população que utiliza a Internet é cerca de 2% (Angola, Camarões, República Democrática do Congo, Etiópia, Gana, Moçambique, Serra Leoa, Somália, Tânzania e Uganda). Só dois países (Zimbabué e África do Sul) tinham mais de 5% da sua população conectada à Internet e a África do Sul (11,21%) e a Nigéria (3,88%) em conjunto perfazem dois terços dos utilizadores de Internet em todos os países estudados⁵. É, no entanto, importante sublinhar que, de acordo com dados disponibilizados pelo Center for International Media Assistance, a África e o Médio Oriente têm demonstrado as taxas mais rápidas de crescimento de utilizadores de Internet, quase quatro vezes mais que a média mundial.

Estes números representam uma acrescida razão de interesse para acompanhar esta realidade de perto. Para além disso, apesar de a maioria dos cidadãos não ter acesso à Internet, existe a possibilidade de disseminação dos conteúdos, pelos jornalistas, organizações e outras pessoas influentes que reúnem e transmitem a informação através dos *media* tradicionais ou em rádios comunitárias, ou mesmo através de comunicações interpessoais. Isto permite igualmente distribuir a informação e a

⁵ Países estudados de 2000 a 2005: África do Sul, Angola, Botswana, Camarões, Etiópia, Gana, Moçambique, Nigéria, Quênia, República Democrática do Congo, Senegal, Serra Leoa, Somália, Tânzania, Uganda, Zâmbia, Zimbabué.

opinião de uma forma acessível a mais pessoas devido, por exemplo, à tradução para os dialectos locais. É de salientar ainda o rápido crescimento dos *cibercafés* em quase todos os países africanos, que significam a possibilidade de acesso para mais pessoas, pois permitem ultrapassar os custos do equipamento.

Desta forma, apesar do número relativamente reduzido de utilizadores, é importante ter presente que a percentagem de crescimento da Internet foi extremamente alta e que Angola e Moçambique seguiram esta tendência. Em Angola, em 2006, perto de 172 mil pessoas (1,3% da população) tinham acesso à Internet, um aumento considerável em relação aos cerca de 41 mil apenas quatro anos antes (International Telecommunication Union, 2006). Em Moçambique não existem dados estatísticos oficiais sobre o uso da Internet, mas com base em informação do Centro de Informática da Universidade Eduardo Mondlane, estima-se que 0,9% da população (170 mil) tinha acesso à Internet em 2000. A Internet é relativamente recente em Moçambique, mas mesmo sem estatísticas, dado o crescente número de *cibercafés*, é possível supor um aumento na utilização da Internet entre 2000 e 2008. Para além disso, o Instituto da Comunicação Social tem um projecto de desenvolvimento das comunicações rurais que, em cooperação com algumas organizações internacionais, já tinha criado, em 2006, oito telecentros para possibilitar o acesso das comunidades rurais às novas tecnologias da informação e da comunicação.

Ainda que o acesso não seja generalizado, a Internet como um veículo de informação e comunicação assume um grande impacto nestes países, devido aos condicionamentos geralmente sentidos pelos *media* tradicionais e por causa dos problemas de acesso à informação. Um possível indicador do grau de importância é o número de jornais presentes na Internet. Em alguns casos, como o *Angolense*, o acesso a alguns conteúdos é condicionado pelo pagamento de uma subscrição, mas na generalidade dos casos é livre. Não se pode dizer que, quando comparado com a imprensa escrita, este tipo de publicação ofereça sempre conteúdos inovadores; contudo, representa uma maneira de fazer chegar a informação a outras cidades e comunidades (a maioria dos jornais impressos só tem distribuição na capital) e permite ultrapassar os elevados custos de distribuição e impressão.

Existem também projectos que são só publicados online, como o caso do *Zambézia Online*, em Moçambique, uma iniciativa de um grupo de estudantes residentes na província com o mesmo nome, que decidiram tirar vantagem das potencialidades da Internet, criando um portal de informação dedicado ao desenvolvimento sustentável da província. Através deste meio, pretendem promover o debate entre todos os intervenientes e prevenir a exclusão digital da Zambézia. Em Angola, outro projecto publicado online é o *Angola24Horas.com*, um portal de notícias com informação sobre política nacional e internacional, economia, sociedade, desporto, cultura, saúde e entrevistas.

Seguindo a tendência dos jornais-fax, muitos jornalistas, para além dos seus empregos nos *media* tradicionais, têm os seus próprios blogues, onde comentam temas nacionais e internacionais, como é o caso de Zenaída Machado, jornalista da

Rádio de Moçambique, e José Belmiro, jornalista no jornal *Zambeze*⁶. Mas, também há blogues de académicos e artistas que recorrem a este meio para apresentar o seu trabalho e para comentar a actualidade⁷. Os políticos também estão presentes na blogosfera, aproveitando para fazer campanha sobre temas que os *media* tradicionais não cobrem. Maria Ivone Soares, poetisa e porta-voz da RENAMO, é a autora de três blogues⁸. As suas postagens têm, entre outros, o objectivo de “despertar um sentido crítico na camada jovem (em particular) face aos desafios que o país enfrenta na manutenção da democracia multipartidária”. Finalmente, a Internet abre novos canais de mobilização política e disseminação cultural além fronteiras. Para o jornalista moçambicano Ouri Pota, os objectivos do seu blogue são “chegar aos emigrantes que estão fora do seu país e ligar as pessoas com os mesmos interesses.”

É igualmente importante referir a interacção crescente entre os blogues e os outros *media*. Os *bloggers* podem influenciar o agendamento dos *media* noticiosos tradicionais se insistirem num tema ignorado por eles, fazendo com que esse assunto ganhe visibilidade no debate público e forçando, desta forma, a sua inclusão na agenda. Ouri Pota, comentando a situação moçambicana, refere que “os blogues são uma fonte de informação para os jornalistas, quer através de citações, quer como inspiração para abordar ou enquadrar determinados assuntos”.

Como Drezner e Farrell referem, “são fortes os sinais de que elites dos *media* consomem blogues políticos. O facto de muitos jornais e revistas terem os seus próprios blogues é uma evidência clara de que as instituições mediáticas estão conscientes da importância deste meio” (2004:14). Estes autores vão mais longe defendendo que “se os *media* tradicionais sugerem as orientações pelas quais os actores políticos devem pautar a sua actuação, a blogosfera tem a capacidade de construir as linhas de referência a partir das quais os *media* tradicionais operam, pois no seu trabalho de enquadrar as notícias estes já dependem bastante dos blogues como fontes de opinião e de informação” (2004: 17).

Algumas razões explicam a interdependência entre a esfera dos *media* e a blogosfera: incentivos materiais (a necessidade de expandir o conteúdo de acesso livre como forma de aumentar as visitas aos sites), o aproveitamento de recursos e conhecimento (os blogues são importantes fontes de informação e de opinião e muitos jornalistas são também *bloggers*) e a rapidez das interacções nos blogues afectam os *media* tradicionais através do agendamento e do enquadramento dos temas. Para além destas, outras causas especialmente relacionadas com as novas democracias podem ser apontadas, como por exemplo, a falta de outras fontes de informação ou a necessidade do jornalista de atribuir uma ideia ou uma opinião a um actor diferente.

Tanto em Angola como em Moçambique, o acesso à Internet e os seus conteúdos não são controlados de uma forma regular e sistemática pelas autoridades, mas

⁶ <http://www.aminhavoza.blogspot.com>; <http://www.juventuderebelde.blogspot.com>

⁷ Por exemplo, o blogue do sociólogo Carlos Serra de Maputo, <http://oficinadesociologia.blogspot.com>, e o blogue *Mangolê* sobre cultura Angolana.

⁸ mariaivonesoares.blogspot.com; rabiscosdosoares.blogspot.com; politicandomoz.blogspot.com

alguns testemunhos referem o encerramento de alguns blogs por ordem das autoridades. Por causa disso, muitos autores preferem manter o anonimato nos seus blogs e recorrem a *nicknames*, como o “Bagabaga” e o “Koluki”, por exemplo. Algumas publicações informativas online também preferem a segurança do anonimato. No site do *Angola24Horas* ou do *AngoNotícias* não existem referências (nomes e contactos) à equipa editorial. Na opinião de Ismael Mateus, esta situação é, muitas vezes, aproveitada para criar “espaços de maledicência e onde a interacção com os internautas é usada por estes para ataques e insultos aos protagonistas das notícias”.

Uma primeira conclusão a retirar neste momento é a de que a Internet, enquanto veículo de informação e de comunicação, assume um impacto considerável em Angola e Moçambique devido aos condicionalismos impostos aos *media* tradicionais e à actividade dos jornalistas e por causa dos problemas de acesso à informação em geral. A Internet pode ter ainda um papel importante se for utilizada, juntamente com outros meios como as rádios comunitárias, para transmitir informação importante para o desenvolvimento a toda a população. Mesmo que o acesso não seja directo para todos os cidadãos, a Internet, através de jornalistas, de organizações e de outras pessoas influentes, representa a possibilidade de acesso a mais informação e a diversas fontes de informação. Por outro lado, o facto de os jornalistas estarem mais esclarecidos também significa um meio de enriquecimento das suas audiências.

Conclusão

Os discursos acerca da importância dos *media* tradicionais nos processos de democratização tendem a ser consonantes. Contudo, quando o foco muda para as novas tecnologias da informação e da comunicação, algumas dúvidas expressivas ainda persistem, especialmente nos casos das sociedades com fortes desigualdades. Estarão as novas tecnologias da informação a aumentar as diferenças entre os ricos e os pobres, ou representarão elas uma importante possibilidade de participação para os excluídos?

Um pouco por todo o mundo tem-se recorrido à Internet para influenciar o ambiente político e as autoridades políticas, para mobilizar o apoio da opinião pública ou para fazer oposição a determinadas medidas ou a governantes. A Internet pode ainda fortalecer a sociedade civil porque torna mais fácil o acesso a todo o tipo de informação e pode ser utilizada como uma fonte de informação alternativa às notícias controladas pelas autoridades. Acredita-se que a Internet pode desempenhar um papel relevante na construção e na manutenção dos sistemas democráticos, precisamente porque tem um enorme potencial na criação de redes e na mobilização, e porque possibilita uma maior difusão da informação sobre as elites políticas, as suas medidas e sobre as opiniões contraditórias.

São conhecidas algumas histórias que ilustram o recurso às novas tecnologias de informação como uma forma de contornar o controlo das autoridades e como um estímulo para a criação de redes sociais e de novas comunidades. Por exemplo, o crescimento de fenómenos como o de *electronic civil disobedience* ou de *tactical media* no Brasil começou já a motivar estudos académicos. Como refere Gonçalves, estes fenómenos consistem em “práticas mediáticas levadas a cabo por artistas e activistas e outros actores sociais, que recorrem à Internet (...) e à combinação dos novos *media* com os tradicionais, para intervir criticamente nas sociedades contemporâneas e comentar as políticas governamentais” (2008:2). Com o objectivo de potenciar a crítica, tenta-se captar a atenção dos *media* tradicionais para estas acções que podem ir desde performances colectivas na Internet e em espaços públicos até protestos e sabotagens de sites de empresas ou de Governos.

A utilização dos telemóveis – e mais concretamente de *SMS* – para trocar informações e criticar as orientações governamentais, escapando ao controlo das autoridades, foi documentada no Irão, onde as mensagens por telemóvel se tornaram uma forma de apoiar ou criticar discursos políticos, compensando a escassez de órgãos de comunicação social livres e independentes. Na crise após as eleições de 2007, o jornalista queniano Edwin Nyutho testemunhou a crescente importância dos *SMS*, dos *e-mails* e dos blogues, que foram usados como armas de guerra para transmitir propaganda ou promover concentrações, causando, muitas vezes, o pânico entre a população.

Como vimos nos casos angolano e moçambicano, apesar do limitado acesso da população em geral, a Internet está a ajudar a fortalecer a sociedade civil de inúmeras formas: Promovendo a participação e a discussão através de blogues, promovendo a entrada de actores diferentes na esfera pública, influenciando os *media* tradicionais, disseminando os conteúdos dos *media* tradicionais em todo o país e no estrangeiro ou ultrapassando as barreiras impostas pelos elevados custos de distribuição e de impressão, por exemplo.

Para além disso, como Tettey (2001) argumenta, “os *media* privados em África podem contribuir de uma forma significativa para a democracia e para a transparência”. Nos casos em que os *media* tradicionais ainda são fortemente controlados pelo poder político e onde os *media* privados enfrentam fortes dificuldades económicas e cujos jornalistas, que têm salários muito baixos, são regularmente aliciados com subornos, a Internet como um novo medium de informação representa uma possibilidade acrescida de activação do papel de *watchdog* dos *media*.

No entanto, é necessário lembrar que a possibilidade e a potencialidade não são sinónimos de concretização. Ainda serão necessários vários passos no sentido de combater o analfabetismo e a pobreza, para permitir pensar na Internet como um garante da democracia. Entretanto, ela é um importante complemento se combinada com os *media* tradicionais, porque ajuda a ultrapassar algumas barreiras, especialmente as que estão relacionadas com a distribuição e a pluralidade.

Tanto Angola como Moçambique estão a passar por processos de transição democrática, representando, por isso, novas possibilidades de organizar a esfera pública

e a cidadania política. O argumento de Schudson (1999), recuperado por Zaller (1999), de que o ideal democrático do cidadão requer uma revisão e uma modificação faz ainda mais sentido nestes países. Segundo estes autores, é pedir demais aos cidadãos que sigam todos os assuntos públicos em todos os momentos, tal como é defendido pela noção do “cidadão ideal”. Esta sustenta que, para uma democracia seja bem sucedida, os cidadãos devem ter um alto grau de sofisticação política e um elevado entendimento da informação política. No caso das democracias emergentes, é necessária uma abordagem diferente da cidadania, no sentido de que menos exigências sejam feitas aos cidadãos e aos *media*. Não obstante, tanto os novos *media* como os tradicionais podem desempenhar importantes funções, como vimos: fornecendo informação, promovendo participação, agindo como um exemplo de liberdade e dando voz aos excluídos. Para além disso, mesmo com menos liberdade e mais limitações, os *media* continuam a ser actores políticos, que enquadram e estruturam as mensagens, influenciando os políticos e o sistema político em geral.

Referências bibliográficas

- Bourgault, L. (1995) *Mass Media in Sub-Saharan Africa*, Indiana University Press.
- Brito, L. (2007) ‘A Democracia à prova das Urnas. Elementos para um Programa de Pesquisa sobre a Abstenção Eleitoral em Moçambique’, Conferência inaugural do IESE, Maputo.
- Credé, A. & Mansell, R. (1998) *Knowledge Societies... in a Nutshell: Information Technology for Sustainable Development*, Ottawa: IDRC.
- Drezner D., Farrell H. (2004) ‘The power and politics of blogs’, 2004 APSA Conference.
- Etta, F. E. & Parvyn-Wamahiu, S. (Ed.) (2003) *Information and Communication Technologies for Development in Africa Vol. 2 The experience with Community Telecentres*, Ottawa: IDRC & CODESRIA.
- Gillespie, M. (Ed.) (2005) *Media Audiences*, Open University Press.
- Gimmler, A. (2000) ‘Deliberative Democracy, the public sphere and the internet’, *Philosophy and Social Criticism*, Vol. 27, Nº 4, 21-39.
- Gonçalves, F. N. (2008) ‘Tactical Media, Art and the Hybrid Activism’, IAMCR 2008, Estocolmo.
- Hanlon, J. (2005) ‘A flawed election process in Mozambique and a landslide victory for FRELIMO’ in Minnie (Ed.) *Outside the ballot box*, Windhoek: MISA.
- Hyden G., Leslie M. & Ogundimu F. (Ed.) (2003) *Media and Democracy in Africa*, New Jersey: Transaction Publishers.
- Mateus, I. (2005) ‘The electoral challenges facing Angola’ in Minnie (Ed.) *Outside the ballot box*. Windhoek: MISA.
- Mazula, B. (2006) *Voto e Urnas de costas voltadas: Abstenção Eleitoral 2004*, Maputo: Livraria Universitária.
- Mkabela, L. et al. (2003) *The media situation in Angola – Obstacles and possibilities*, MISA Angola, AMARC Africa, International Media Support.
- Namburete, E. (2003) ‘A Comunicação Social em Moçambique: da independência à liberdade’, in Pinho (Ed.) *Anuário Internacional da Comunicação Lusófona*, Brasil.
- Nyamnjoh, F. (2005) *Africa’s Media. Democracy & the Politics of Belonging*, London: Zed Books.
- Okigbo C. & Eribo F. (Ed.) (2004) *Development and Communication in Africa*, Rowman & Littlefield Publishers.

- Rafael, M. et al. (2003) *The media as a tool for civil society*, Amsterdam: Netherlands Institute for Southern Africa.
- Schudson, M. (1999) *The Good Citizen: A History of American Civic Life*, Harvard University Press.
- Schuler, D. (2004) 'Reports of the close relationship between Democracy and the Internet may have been exaggerated', in Jenkins & Thorburn (Ed.) *Democracy and New Media*, MIT Press.
- Serra, C. (dir.) (1999) *Eleitorado Incapturável*, Maputo: Livraria Universitária.
- Tettey W. (2001) 'The media and democratization in Africa: Contributions, constraints and concerns of the private press', *Media, Culture & Society*, vol. 23, nº 1, 5-31.
- Thioune, R. M. (Ed.) (2003) *Opportunities and challenges for community development Vol. 1: Information and Communication Technologies for Development in Africa*, Ottawa: IDRC & CODESRIA.
- Thomson, A. (2004) *An Introduction to African Politics*, Routledge.
- Zaller, J. (1999) 'Perversities in the Ideal of the Informed Citizenry', Conference *The Transformation of Civic Life*, Middle Tennessee State University [http://www.mtsu.edu/~seig/pdf/pdf_zaller.pdf].

Televisão e democracia em Cabo Verde: Entre a expectativa da cidadania e as investidas políticas

Silvino Lopes Évora*

Helena Sousa**

Resumo

Apesar do fim do monopólio da televisão estatal em Cabo Verde estar previsto desde 1992, foi apenas no final de 2006 que esta ideia política se materializou. A abertura da televisão à iniciativa privada foi sendo sistematicamente adida pelas autoridades e foi a forte pressão da das empresas interessadas em entrar no mercado e da sociedade civil que tornou este desenvolvimento inevitável. Neste artigo, procura explicar-se um conjunto de factores que contribuíram para esta decisão política e examina-se as principais dinâmicas do sistema mediático cabo-verdiano e respectivas conexões com o sistema social mais amplo. Este texto aborda o aparecimento da primeira estação privada oficial que, à margem das determinações legais, recebeu uma licença provisória até à abertura do concurso no qual participou e examina as conexões que os projectos televisivos concorrentes têm com os principais partidos políticos, numa tentativa de iluminar a (re)organização das forças em presença e de reflectir sobre a fragilidade da liberdade de imprensa num país em consolidação democrática.

Palavras-chave: Televisão, democracia, liberdade, política, cidadania, Cabo-Verde

Apesar das extraordinárias transformações no campo da comunicação e dos *media*, a televisão continua a ser a principal fonte de informações e de entretenimento para milhares de milhões de pessoas em todo o mundo (Straubhaar, 2007; Tunstall, 2008, Sinclair, 1999). As possibilidades oferecidas pela Internet alteram os padrões de consumo televisivo. Os ‘novos media’ mudam práticas e rotinas. Ainda assim, como defende Hesmondhalgh (2007), os canais televisivos generalistas continuam a ser o principal quadro simbólico da actualidade, contribuindo para a leitura de nós próprios e da realidade externa.

Desde as primeiras experiências televisivas nos anos 30 do século passado até ao aparecimento da primeira estação televisiva oficial, em Cabo Verde, foram precisos

*Centro de estudos de Comunicação e Sociedade | silvevora@gmail.com

**Centro de estudos de Comunicação e Sociedade | helena@ics.uminho.pt

quase sessenta anos. As décadas de 40 e 50 permitiram uma generalização da televisão, mas a *TVEC* (*Televisão Experimental de Cabo Verde*) nasceu apenas em 1984. Com uma emissão diária de algumas horas, a *TVEC* era uma estação amadora, marcada sobretudo por falhas técnicas, uma grande pobreza de conteúdos e um enorme défice na qualificação dos seus quadros.

Ultrapassada a fase experimental, a televisão do Estado continuou a padecer dos mesmos males, o que constitui um problema para a consolidação democrática de um país com duas facções partidárias que praticamente esgotam o espaço da cidadania. Para além destas dificuldades, há também a politização da comunicação social, que tende a reproduzir o modelo de uma sociedade bipartida, em que dois partidos monopolizam a opinião pública e a formação das consciências.

As deficiências da televisão do Estado – que não conseguiu satisfazer os cidadãos, nem em termos de qualidade, nem em termos de quantidade – fez com que se comesse a ventilar a possibilidade de abertura do mercado, com o fim de diversificar a oferta. De resto, essa possibilidade estava prevista na Constituição democrática de 1992, tendo sido esquecida pelos sucessivos Governos. Só uma forte pressão popular, através da proliferação das emissões ilegais com recurso a antenas parabólicas – cujos proprietários justificavam a ilegalidade das suas emissões com a necessidade de diversidade e com o facto de o Governo não abrir concursos para o licenciamento de canais privados –, levou o Governo a assumir a necessidade da quebra do monopólio público, abrindo o espaço da democracia televisiva à cidadania promovida pelos operadores privados.

Licença provisória da *TIVER*: Um sinal de preocupação

A privada *TIVER*, propriedade do consórcio luso-cabo-verdiano RP Consulting, arrancou com as emissões experimentais em 2006. Recebeu uma licença de emissão provisória e assumiu a tarefa de discutir o mercado de publicidade com a estatal *TCV*. “Os responsáveis pelo novo projecto televisivo, que passará a disputar audiências com a estatal *Televisão de Cabo Verde*, propõem uma ‘nova abordagem estética’ para impor a nova estação no arquipélago. O arranque efectivo da nova estação, embora com cobertura apenas parcial do país, está previsto para meados de Agosto (de 2006), mas a *TIVER* já emite, a título experimental, em alguns períodos do dia para a Cidade da Praia” (www.vozdipovo-online.com)¹. De acordo com Rui Pereira, um dos accionistas da sociedade gestora da *TIVER*, trata-se de um projecto ‘ambicioso’, uma vez que caminha em direcção ‘à excelência e à valorização dos comportamentos e da cultura cabo-verdiana’. Começou com uma licença provisória, esperando o alvará definitivo pelo cumprimento de alguns requisitos legais. Para isso, o Director-Geral da Comunicação Social, Eugénio Martins, deixou claro, desde

¹ Voz di Povo: <http://www.vozdipovo-online.com/content/view/814/>, consultado a 10 de Maio de 2006.

a primeira hora, que a programação teria de seguir linhas que valorizam o produto nacional e a identidade cabo-verdiana.

O licenciamento provisório da *TIVER* configura uma inobservância à Lei da Televisão (B.O. n.º 23, I Série). Sabendo que a lei prevê a entrada dos privados no sector, mediante a sua aprovação num concurso público, o Governo passou por cima da própria legislação, ao conceder uma licença provisória à *TIVER*, com a promessa de que viria a receber uma licença definitiva, por um período de 15 anos, caso cumprisse todas as exigências. A situação configura um tratamento desigual para com os outros interessados no sector da televisão, entre os quais Giordano Custódio, da GC Comunicações, que há cerca de 10 anos vem manifestando a intenção de viabilizar um projecto de televisão em Cabo Verde.

Recuando na sua decisão inicial, o Governo submeteu a *TIVER* ao concurso, junto com os demais concorrentes, quando, definitivamente, decidiu criar um regulamento do concurso e instigar os privados a submeterem os seus projectos a apreciação. No entanto, a *TIVER* poderia estar numa situação diferente em relação aos demais concorrentes, uma vez que, tendo tido direito a uma licença provisória com promessas de um documento definitivo antes mesmo de qualquer regulamento do concurso e estando a emitir com alguma regularidade, dificilmente iria perder no concurso, já que o Governo tinha conhecimento do investimento feito.

Entrada de novos operadores de televisão

O sector da televisão é muito importante no panorama da comunicação social e, ao longo dos tempos, houve tentativas de vários Governos no sentido de controlarem as suas actividades. Por ser um sector que exige fortes investimentos, os Estados controlavam as actividades ligadas à televisão nos seus primórdios. No entanto, não só os custos motivavam o controlo estatal da televisão nos primeiros tempos do seu aparecimento. Também era consensual que o poder de um órgão de comunicação social como a televisão poderia ser ameaçador para alguns Governos autoritários. Se a rádio já tinha constituído um grande desafio aos actores políticos, com o aparecimento da televisão, a preocupação tornar-se-ia maior. Posteriormente, sobretudo na Europa, os monopólios de serviço público tornaram-se desadequados e houve a necessidade de introduzir reformas, acabando os privados por entrar nessa área de negócio.

As apostas na televisão digital abrem caminho para a entrada na terceira vaga da modernização da televisão europeia. Como diz Wolton (1994), a primeira fase ficou marcada sobretudo pelos monopólios estatais, que contou com três factores principais: O receio que o novo meio suscitou, uma vez que mostrava ser mais potente do que a rádio, por ser suportado pela força da imagem; uma reacção negativa, por parte da Europa, em relação ao modelo de organização privada nos Estados Unidos; e, por fim, a ideia que orientou sobretudo os profissionais da televisão,

a classe política, os intelectuais e alguma elite cultural de que a televisão, a ser racionalizado o seu uso, seria um importante instrumento na democratização da cultura.

Porém, algumas décadas depois do seu aparecimento, o instrumento que era visto como um importante elemento de influência política e de democratização cultural e que tinha de ser controlado pelo Estado foi literalmente entregue à orientação da ‘mão invisível’, que passou a geri-lo como qualquer segmento do mercado. Entrámos, assim, na segunda fase da televisão europeia, que ocorreu entre os anos 80 e 90, à qual Wolton (1994) atribui a designação de “período de reviravolta”, uma vez que passou a haver uma coexistência entre os modelos de televisão pública e privada, com particular afirmação deste último, que obrigou o primeiro a seguir os seus passos. Assim, entre as décadas de 80 e 90 registou-se uma “reviravolta e a televisão privada impôs-se por quase todo o lado, menos devido às próprias virtudes do que às repetidas insuficiências da televisão pública, a qual, aliás, começa a imitá-la muito para além daquilo que teria sido necessário: A mesma obsessão pela audiência, a mesma redução da diversidade de programação, a mesma diminuição dos documentários científicos, culturais e sociais; o mesmo aumento da dimensão de ‘espectáculo’ da política... E isto muito antes de a concorrência se tornar num perigo e, por vezes, muito para além do que esta teria exigido!” (Wolton, 1994: 29). O autor considera que a Europa atingiu uma fase de alguma desvitalização do seu modelo televisivo, alienando-se ao mercado privado de televisão, combatido durante várias décadas. A terceira vaga de desenvolvimento da televisão europeia chegou com a substituição das infra-estruturas analógicas pelas tecnologias digitais. No entanto, esta terceira fase gera algumas dúvidas, uma vez que a proliferação de canais através das infra-estruturas do cabo, do satélite, de ondas hertzianas e até da Internet está a criar algumas reticências em termos da viabilidade económica do negócio.

Em Cabo Verde, para além dos projectos que surgiram fora dos quadros legais (emissões através das antenas parabólicas), o panorama não parece ter sido muito diferente. O Estado instalou, em 1984, a primeira estação de televisão legal, que começou em regime experimental, acabando, posteriormente, por garantir o seu estatuto regular. Em meados dos anos 80, quando surgiu a *TVEC*, Cabo Verde atravessava uma situação social bastante difícil. O tecido empresarial era muito fraco, as unidades industriais eram residuais, o país era rural, a balança de pagamentos era extremamente deficitária e o regime político estava a endurecer progressivamente, não criando condições para que houvesse um investimento sério na actividade televisiva. Desta forma, percebe-se que não havia condições, sequer políticas, muito menos económicas, para propiciar o surgimento de uma empresa privada de televisão. Importa realçar que, na altura, nem o próprio Governo tinha condições para montar uma estação televisiva, contando, para isso, com o apoio de Portugal – que manteve uma relação de cordialidade para com o país depois da sua independência.

O monopólio público da actividade televisiva era relativo, já que a televisão do Estado contava com um concorrente não oficial, a *TV Hilário*, que era a primeira tentativa de instalar uma emissora televisiva no país. Através da sua antena

parabólica, conseguia proporcionar aos cidadãos da Cidade da Praia emissões de canais internacionais, com destaque para as televisões brasileiras. As telenovelas tornaram-se, pela primeira vez, produtos muito apreciados no seio dos habitantes da capital, que estavam mais bem servidos, em termos de televisão, do que os restantes. Situação comparável só a criação da TV Djibla em São Vicente, que funciona em moldes similares à estação de Hilário Brito. Desta forma, a televisão cabo-verdiana começou pela desregulamentação. Hilário Brito retransmitia as emissões internacionais à margem de qualquer legislação nacional e internacional.

A desregulamentação continuou até ao aparecimento dos operadores da televisão por cabo, que começaram a exigir ao Governo condições para a comercialização dos seus serviços. Diante de uma proliferação de actores a distribuírem canais de televisão gratuitamente, o negócio poderia estar comprometido num país com cerca de meio milhão de habitantes. Por isso, os operadores oficializados requereram, para si, o direito de transmitir a pluralidade de canais internacionais, sendo que cidadãos de origem chinesa optaram por criar, para além das estações internacionais, seis canais de raiz, com o propósito de apresentarem uma grelha com produtos diferenciados. De qualquer forma, vale a pena registar que a desregulamentação perdura até à actualidade, já que, mesmo tendo mostrado a vontade de organizar o sector, a Direcção-Geral da Comunicação Social apenas conseguiu fechar a Televisão do Povo (TVP), propriedade de Carlos Pulu, que se tornou muito popular em São Vicente.

Depois das operadoras do cabo terem iniciado as suas actividades, seguiu o concurso para a atribuição de licenças a operadores em sinal aberto, que visava quebrar o monopólio público das actividades televisivas. De resto, esse monopólio já não era consistente, a ter em conta a licença provisória da *TIVER* e os canais de retransmissão resultado da captação de sinais através de antenas parabólicas, que foram seguidos pela TV por assinatura.

Do regulamento do concurso à atribuição de licenças

A televisão é um sector da comunicação social em que, durante muito tempo, os Governos não conseguiram ser consentâneos com as suas políticas de ‘privatização do espectro’, no sentido de permitirem que os privados entrassem no sector. Para além da TV pública, todas as iniciativas nacionais, desde a *TV Hilário* até à proliferação de emissões através da captação de sinais internacionais através das antenas parabólicas, situaram-se sempre sem enquadramento legal. Desta forma, até 2007, o Estado foi, oficialmente, o único operador nacional de televisão. No entanto, as políticas governamentais, sobretudo as propostas nos programas dos Governos, ao longo dos tempos, apontavam para a adesão ao sistema de combinação público-privado. Por outro lado, desde 1992 a Constituição já previa emissões privadas, bastando para isso que o Governo regulamentasse os termos do concurso público, criando uma estrutura regulamentar para organizar o sector. Só em 1998 a Assem-

bleia Nacional legislou sobre a área da televisão e, de lá até à aprovação do regulamento do concurso que permitiu a entrada dos privados passaram uma década, duas legislaturas, três secretários de Estado e oito ministros da tutela.

No dia 30 de Agosto de 2006, altura em que a Ministra Sara Lopes estava a tutelar a pasta da Comunicação Social, o Governo de José Maria Neves lançou o concurso para a atribuição de licenças para o exercício da actividade de televisão em sinal aberto. O concurso decorreu enquadrado na Resolução n.º 30/2006, que não limitava o número de canais a serem atribuídos, deixando um vazio em que o Governo poderia ter um papel central na tomada da decisão e criando expectativas no seio dos concorrentes de que todos iriam receber o alvará. O diploma, por outro lado, não fixou o capital social mínimo que cada sociedade concorrente tinha que apresentar, o que contrariava abertamente o Artigo 12º da Lei da Televisão (B.O. n.º 23, I Série) que, no seu ponto número um, determina que “os candidatos privados à exploração da actividade de televisão devem ter um capital social mínimo de montante a fixar por resolução do Conselho de Ministros”. Por outro lado, a Resolução n.º 30/2006 também não determinou a data em que as televisões deveriam arrancar com as suas emissões, criando aqui uma situação ambígua. Posteriormente, o Governo veio fazer saber que as empresas vencedoras teriam seis meses, prorrogáveis – uma única vez – por igual período, para iniciarem as suas actividades, sob pena de lhes serem confiscadas as licenças.

O regulamento e o edital do anúncio do concurso de atribuição de licenças informavam que, entre outros elementos, os projectos concorrentes deveriam conter informações relacionadas com a qualidade técnica e a viabilidade económica do empreendimento, exibindo, particularmente, informações resultantes de um estudo económico e financeiro das condições de exploração da empresa televisiva, entre as quais as suas fontes de financiamento, os planos de amortização que demonstravam a viabilidade económica do projecto. Por outro lado, também era necessário dar informações sobre as características técnicas dos equipamentos que haveriam de servir de base aos estúdios e unidades móveis que seriam utilizadas na produção dos programas que iriam sustentar as actividades dos canais de televisão.

As questões de ordem técnica e económica a que o regulamento e o edital do anúncio do concurso dão provisão decorrem de uma prerrogativa legal, mais concretamente do artigo 15º da Lei da Televisão (B.O. n.º 21, I Série), que estipula que os concursos de atribuição de licença aos operadores privados devem observar as propostas mais vantajosas para o interesse público, apresentando como elementos de ponderação 1) a qualidade técnica e a viabilidade económica do projecto; 2) o tempo e o horário de emissão de programas culturais, de ficção e informativos; 3) o tempo de emissão destinado à produção própria e nacional; 4) a capacidade do candidato para satisfazer a diversidade de interesses do público. Desta forma, os elementos técnicos e económicos são factores primários na qualificação de um operador para a licença de exploração da actividade televisiva. Sem uma base económica sólida e suportes técnicos adequados, dificilmente o Estado estaria em condições de saber se

um projecto apresentado dá garantias de assegurar um determinado compromisso, tendo em conta o tempo de emissão diário, a qualidade da programação, a veiculação de produções nacionais, a garantia da diversidade cultural e ideológica, a diversidade dos públicos e o interesse nacional. A atribuição de licenças aos privados deve significar um salto qualitativo na estrutura mediática do país, ultrapassando a insipiência da estação pública, servindo para a garantia da defesa dos valores culturais nacionais e contribuindo para a modernização da sociedade. Para isso, a qualidade da programação que cada operador garante tem um papel preponderante, na medida em que as suas emissões podem ser a expressão de tais valores, consoante observem ou não as especificidades do país, através da produção nacional.

Sendo o tempo de emissão um elemento de ponderação muito importante, tendo em conta ‘a tragédia da televisão pública’ – que, em mais de duas décadas e meia não consegue cobrir senão algumas horas do dia –, não podia ficar de fora do quadro regulamentar. Por outro lado, foi estipulado, no regulamento do concurso, que era obrigatório, numa primeira fase, a cobertura de pelo menos 65% da população em dez meses; numa segunda fase, a cobertura de pelo menos 85% da população, em vinte e quatro meses; e numa terceira fase, a cobertura de pelo menos 95% da população nacional, em conformidade com o calendário apresentado por cada firma concorrente.

Tendo em conta a importância da televisão na formatação das consciências nas sociedades modernas, é importante a garantia da sua independência, de forma a assegurar o pluralismo, o rigor e a objectividade da informação e da programação. Só assim se consegue dar provisão à satisfação do interesse público e garantir a concorrência ideológica e política na esfera pública. Desta forma, o regulamento do concurso não poderia passar ao lado da garantia do interesse público, muito menos da salvaguarda da diversidade ideológica, a fim de se possibilitar o contraditório das ideias. Os dois primeiros números do Artigo 9º da Lei da Televisão (B.O. n.º 23, I Série) asseguram que a actividade televisiva deve observar o interesse público, razão pela qual as licenças a operadores privados devem ser atribuídas às sociedades que dão provisão a esta prerrogativa.

O regulamento do concurso não estipulou o *numerus clausus* dos canais a serem atribuídos, razão pela qual todos os candidatos se viam na expectativa de que bastava uma apreciação favorável do júri para que a atribuição da licença fosse efectivada. Ao concurso apresentaram-se seis sociedades concorrentes, a saber: RP Consulting, com o projecto *TIVER* – Televisão Independente, S.A.; Record Cabo Verde, S.A., para instalar um canal de televisão no país, ligado à brasileira Rede Record; Nôs TV, S.A., de Mário Vaz, que pretendia um canal regional para as ilhas de Sotavento; Grupo GC Comunicações, de Giordano Custódio, que lutava para implementar um canal de nome *TV Lacacan*; Media Press, S.A., de Apolinário Neves e Hermínia Moura, que queriam viabilizar um projecto conhecido por *TV Global*; e, por fim, a RTI – Radiotelevisão Independente, S.A., liderada por Jorge Spencer Lima, figura controversa do mundo empresarial e político.

Nos finais de Novembro de 2006, o júri encarregado de analisar as propostas deu o seu veredicto, considerando que as seis propostas cumpriam os requisitos mínimos exigidos, tendo em conformidade o regulamento do concurso, anexo à Resolução n.º 30/2006. Como já dissemos, a viabilidade económica dos projectos era um dos critérios importantes de análise, bem como a programação, o tempo de emissão e a produção nacional. Especificamente relacionado com a questão da viabilidade económica, o júri entendeu que os projectos estavam praticamente nas mesmas condições, uma vez que seriam financiados por instituições bancárias. No entanto, ressaltou o caso da Record Cabo Verde, S.A., que por ser filial da *Rede Record* no Brasil poderia dar mais garantias de viabilidade económica e apresentava um *know-how* que nenhum dos concorrentes estava em condições de igualar. O júri era composto por sete elementos, sendo presidido por um representante do Ministério Público, o magistrado Henrique Monteiro. Por outro lado, havia dois elementos que representavam o Conselho de Ministros (José Mário Correia); e, Dúnia Pereira, em nome do Ministério da Cultura. Para além das considerações sobre os candidatos, o júri procedeu a uma pontuação de cada um dos projectos, segundo critérios que, ou não tinham sido dados a conhecer aos concorrentes, ou ainda não tinham sido estabelecidos no momento do lançamento do concurso. Da pontuação do júri, numa escala de 0 a 100, resultou a seguinte classificação: *Record Cabo Verde*: 70%; *TIVER*: 57%; *RTI*: 54%; *Nós TV*: 70%; *TV Lacacan*: 49%; *Media Press*: 45%.

No início de 2007, o Governo aprovou a Resolução n.º 3/2007, de 15 de Janeiro, que determinou o *numerus clausus* dos operadores privados que iriam entrar na televisão em sinal aberto. Determinando que haveria três licenças para emissões nacionais e cinco para emissões regionais, homologou a classificação do júri, atribuída aos candidatos, ao *numerus clausus* e, numa fórmula matemática, encontrou os candidatos que viriam a ser contemplados com a licença de exploração da actividade televisiva. Para emissões nacionais, foram autorizadas a *TIVER*, a *RTI* e a *Record Cabo Verde*. Para as ilhas de Sotavento, a permissão foi para *Nós TV* e, de fora, ficaram a *Media Press* e a *TV Lacacan*. Ao comunicar a decisão emanada do Conselho de Ministros, a Ministra Sara Lopes recordou que “o Artigo 16º do Regulamento do Concurso para licenciamento de televisão em sinal aberto destacava alguns aspectos que deveriam ser valorizados, como por exemplo a qualidade técnica e a viabilidade económica do projecto, o tempo e o horário de emissão com programas culturais de carácter formativo e informativo, o tempo de emissão destinado à produção nacional e dos países de língua portuguesa e a capacidade do candidato para satisfazer a diversidade de interesse do público”. No fim, concluiu que “foram as candidaturas que apresentaram propostas mais interessantes nestes itens que obtiveram as melhores classificações” (www.liberal-caboverde.com)².

² Liberal On-line: <http://www.liberal-caboverde.com/noticia.asp?idEdicao=64&id=11637&idSeccao=523&Action=noticia>, consultado a 8 de Fevereiro de 2008.

No entanto, o concurso para atribuição de licenças não aconteceu fora de um quadro de alguma turbulência. O Governo sentiu a necessidade de criar condições para a entrada dos privados no sector porque foi pressionado por diversos sectores da sociedade. De um lado, estavam os operadores da TV por cabo que queriam a reorganização do ambiente simbólico. De outro lado, estavam os operadores das parabólicas, sobretudo Carlos Pulu, que afirmavam que só não estavam a operar legalmente porque o Governo teimava em não abrir concursos para legalizar as emissoras. Por fim, o próprio Governo tinha patrocinado várias dessas emissões parabólicas, contra a própria Lei da Televisão, pelo que a situação lhe era confusa e incómoda.

Fora do quadro da desregulamentação dos sinais, também havia a situação da *TIVER*, a única estação à qual foi atribuída autorização provisória para operar, sem passar por qualquer tipo de concurso, o que viola, flagrantemente, o n.º 3 do Artigo 5º da Lei da Televisão (B.O. n.º 21, I Série), que estabelece que “o exercício da actividade de televisão, com excepção do serviço público, carece de licença, a conferir por concurso público”. Desta forma, havia muitos sectores da sociedade que se encontravam inconformados com a situação, uma vez que, estando autorizada a emitir – tendo já formado o seu pessoal e equipado os seus estúdios –, dificilmente a *TIVER* não viria a ver a sua candidatura aprovada no concurso de atribuição de licença definitiva. Isto, obviamente, constituiria uma situação de desigualdade para com os outros concorrentes, uma vez que aquela estação privada já praticava actividade económica através da comercialização de publicidade, inspirando até uma crítica do então Presidente do Conselho de Administração da RTC, Marcos Oliveira, que tutela a televisão pública.

Uma outra crítica lançada ao processo de licenciamento de canais de televisão em sinal aberto, proveniente sobretudo de sectores ligados ao projecto *Media Press*, S.A. – que recorreram para o Tribunal –, refere-se à questão da informação privilegiada que consideram que alguns concorrentes tiveram. De acordo com os planeadores da *TV Global*, a *Record* anunciou na edição de 10 de Dezembro de 2006 do editorial da *Revista Record* que já tinha conseguido um canal de televisão em Cabo Verde, antecipando o próprio anúncio oficial, que só viria a acontecer no início do ano seguinte (www.liberal-caboverde.com)³. Os mesmos afirmam que, após o conhecimento público da decisão, o director-geral da Comunicação Social chegou a declarar que o Governo apenas contava com três candidaturas e, surpreendido por novos projectos, acabou por optar pela produção da Resolução n.º 3/2007, de 15 de Janeiro, que estabeleceu o *numerus clausus* dos canais a serem licenciados. A questão das ‘candidaturas-surpresa’ é muito criticada, sobretudo pelos sectores ligados ao projecto *Media Press*, S.A., que afirmam que o Governo já tinha escolhido os seus candidatos antes mesmo da abertura de qualquer concurso, que só viria a acontecer para tentar formalizar

³ Liberal On-line: <http://www.liberal-caboverde.com/noticia.asp?idEdicao=64&id=11623&idSeccao=523&Action=noticia>, consultado a 6 de Fevereiro de 2008.

as suas expectativas de atribuir licenças aos concorrentes próximos do partido no poder, escudando-se no concurso e nas estruturas legais. Como já dissemos acima, configura alguma desigualdade de tratamento que a *TIVER* tivesse recebido licença provisória um ano antes da abertura do concurso, começando a explorar a actividade televisiva muito antes de o Governo publicar o edital. Esta situação viola o Artigo 5º da Lei da Televisão e fere a garantia da transparência à qual a Administração Pública está sujeita, criando reservas no seio da população e pondo em causa a própria confiança dos cidadãos no funcionamento dos aparelhos do Estado. A falta de confiança dos cidadãos na Administração Pública mina a própria credibilidade do Estado aos olhos dos cidadãos que se vêem desrespeitados nas suas decisões quando escolheram, através do voto, os representantes da Nação, uma vez que os seus interesses (interesse público) não são acautelados.

O surgimento da Resolução n.º 3/2007, de 15 de Janeiro, está imbuído de ambiguidade, na medida em que cria um regulamento com *numerus clausus* dos canais a serem atribuídos, não só depois de os concorrentes se apresentarem ao concurso, mas depois de o próprio júri ter considerado que todas as candidaturas tinham cumprido os requisitos estabelecidos no regulamento do concurso e de ter pontuado cada projecto numa escala de 0 a 100. Por outro lado, o discurso do director-geral da Comunicação Social que diz, numa conferência de imprensa, que a Resolução n.º 3/2007, de 15 de Janeiro, surgiu devido ao aparecimento de ‘candidaturas-surpresa’ deixa a nu a possibilidade de o Governo ter um papel maior do que o que lhe era devido na escolha dos concorrentes.

A qualidade da decisão governamental e liberdade de imprensa

Tendo em conta as vozes críticas que se vislumbraram depois da atribuição de licenças, era interessante tentar perceber quem são os ‘santos’ e os ‘pecadores’ nesse processo. De facto, um dos objectivos fundamentais da comunicação social é melhorar a qualidade da democracia e, nesta matéria, a televisão tem um papel preponderante, a avaliar pela sua capacidade de influenciar o comportamento social. Esta possibilidade decorre da sua capacidade de influência, agindo activamente na formação das consciências, podendo transportar a realidade distante para a atmosfera familiar dos cidadãos. Desta forma, é desejável que as estações televisivas observem o interesse público, dando satisfação à necessidade de formação, informação e entretenimento dos membros de uma dada comunidade. Assim, a Lei da Televisão (B.O. n.º 21, I Série) estabelece, no Artigo 6º, que “a actividade de televisão não pode ser exercida nem financiada por partidos ou associações políticas, organizações sindicais, patronais ou profissionais, confissões religiosas e por autarquias locais ou suas associações, directamente ou através de entidade em que detenham capital”. Com esta prerrogativa, o legislador procurou observar o interesse público, a diversidade das correntes de opinião, o pluralismo e a saudável sobrevivência democrá-

tica, com vista a dar matéria ao n.º 2 do Artigo 9º da Lei da Televisão, que estabelece os seus fins. No entanto, a atribuição de licenças tem recebido muitas críticas, sobretudo porque dois dos projectos aprovados estão associados a pessoas que têm ligações próximas ao partido no poder. São os casos da *TIVER* e da *RTI*.

Por um lado, a *TIVER* – Televisão Independente, S.A. é uma sociedade de cujo capital social (e poder de influência) 50% é detido por Rui Pereira, assessor do Ministério das Infra-estruturas, Transportes e Mar no Governo do PAICV. Para além do cargo ligado ao Governo, o próprio Rui Pereira é quem lidera a sociedade gestora da *TIVER*, o que dá espaço para que se especule sobre a promiscuidade entre aquela televisão privada e o Governo. Por outro lado, também há o facto de aquela estação privada ser a única que foi presenteada com uma licença provisória, podendo comercializar as actividades televisivas antes mesmo da abertura do concurso para a atribuição de licenças aos operadores privados. Além disso, Rui Pereira tem produzido, ao longo dos anos, alguns programas institucionais, ligados ao Governo e emitidos pela estação pública, o que leva os sectores críticos a considerarem que, desta forma, a empresa não consegue garantir a sua independência do poder político e, em último análise, não assegura o pluralismo.

O caso configura algo mais controverso, se tomarmos em consideração que os restantes 50% da Sociedade *TIVER* – Televisão Independente, S.A. são propriedade de Jorge Alexandre Sousa Correia, outro dos gestores da empresa televisiva – que também gere a empresa produtora de programas televisivos *Textimedia*, S.A., que produziu os tempos de antena do PAICV nas campanhas eleitorais para a IV legislatura (2006-2011) e do candidato apoiado pelo PAICV às eleições presidenciais de 2006. A *Textimedia*, S.A. também tem produzido programas de cariz institucional, entre eles o programa *Nha Terra, Nha Cretchéu*, que era emitido na televisão pública, com reprodução na *RTP África*. Trata-se de um programa de promoção nacional, que procura mostrar o ‘novo rosto’ de um Cabo Verde num processo de transformação constante.

Se a situação de Rui Pereira deixa espaço para especulação, no sentido de que a sua dependência do Governo possa conformar uma situação de conflito de interesses com a administração da sociedade gestora da estação privada, a do seu sócio Jorge Alexandre Sousa Correia também pode denotar uma aproximação ao partido no poder pelas colaborações que tem vindo a fazer com ele através da *Textimedia*, S.A. Nestas circunstâncias, pode não haver condições objectivas para se garantir a independência daquela estação televisiva e, numa situação de ausência de independência, o direito à liberdade de imprensa está ferido de morte.

Por outro lado, a situação da sociedade *RTI* – Radiotelevisão Independente, S.A. também tem suscitado críticas, a ter em conta a posição que Jorge Spencer Lima (conhecido por *Scapa*) ocupa na empresa e composição accionista da mesma. A sociedade tem como sócios Jorge Spencer Lima (*Scapa*), Ilídio Cruz, Jorge Lima Delgado Lopes, Carla Carvalho Spencer Lima, a *SOGEI* – Sociedade de Gestão de Investimentos, José Lino Carvalho Pinto Monteiro e Francisco Sebastião Correia Teixeira. Entretanto, há algumas situações que precisavam de ser esmiuçadas e esclarecidas.

Carla Carvalho Spencer Lima e José Lino Carvalho Pinto Monteiro são, respectivamente, filha e sobrinho de Jorge Spencer Lima. Por outro lado, na SOGEI, S.A., Jorge Spencer Lima, através da sua posição pessoal e da sua participada SGL, S.A., tem uma participação que atinge os 80%. Desta forma, só a participação do grupo Spencer Lima (Scapa, a filha, o sobrinho e a SOGEI) na *RTI* atinge a barreira dos 87% do capital da sociedade. Isto seria menos preocupante para a garantia da independência da empresa televisiva se Jorge Spencer Lima não tivesse sido governante e embaixador na altura do Partido Único, tendo trabalho (e investido o seu dinheiro) com Pedro Pires, actual Presidente da República eleito com o apoio do PAICV, para derrubar o MpD nas eleições de 2001, sendo membro da Comissão Política do PAICV e tendo sido Secretário-Geral daquele partido. Mais: passado mais de um ano da aprovação do seu projecto, Jorge Spencer Lima foi o concorrente do PAICV à Câmara Municipal do Sal, nas eleições autárquicas de Maio de 2008. Estas situações denotam uma grande possibilidade de ligação da *RTI* ao partido no Governo, o que foi denunciado, desde a primeira hora, pelos sectores mais críticos da sociedade.

A possibilidade de dependência da *RTI* em relação ao partido no Governo dá azo a uma série de questões. Tem sido referido que o projecto da *RTI* foi aprovado, mesmo sem que aquela sociedade tenha apresentado o Plano de Viabilidade Técnica, o que, a acontecer, choca com a alínea a), do n.º 1 do Artigo 15.º da Lei da Televisão (B.O. n.º 21, I Série), que estipula as componentes técnica e económica como essenciais para a atribuição de uma licença. Interrogada pelo então líder parlamentar do MpD, Ulisses Correia e Silva, num debate parlamentar de final de Março de 2007 sobre a possibilidade de o projecto *RTI* ter sido aprovado sem que incorporasse o plano técnico, a Ministra Sara Lopes respondeu: “Senhor deputado... por mais que insista não vai chegar lá. Eu já lhe disse. Se quiser, leva a bancada inteira consigo, mas vai ver as propostas técnicas. O que o senhor tem é numa das grelhas onde foram, efectivamente, após a primeira análise do júri... o processo de admissão, é a primeira etapa, efectivamente, da análise das propostas. O júri escreve nesta primeira grelha. Há um parágrafo do projecto *RTI*, na página 16 do documento intitulado ‘Projecto Versão Final’, que diz que o projecto técnico pormenorizado será apresentado em tempo oportuno. A Lei dizia que num prazo de cinco dias o júri poderia solicitar informações adicionais aos concorrentes e num prazo de cinco dias, os concorrentes poderiam apresentar outras informações adicionais, consoante solicitações do júri. Foi o que aconteceu. Quando os resultados me chegaram em mãos havia uma proposta técnica, havia todas as informações” (Sessão Parlamentar de 26 de Março de 2007). Por seu lado, o primeiro-ministro, José Maria Neves, no mesmo debate parlamentar, afirmou que, “quanto ao dossier técnico que se está a pôr aqui, a empresa supriu nos prazos legais essa lacuna apresentada na primeira versão do relatório do júri, de acordo com os regulamentos” (Sessão Parlamentar de 26 de Março de 2007).

Para além de Jorge Spencer Lima, também o accionista da sociedade Radiotelevisão Independente, S.A., Jorge Lima Delgado Lopes, é membro da Comissão Polí-

tica do PAICV. Os dois, em conjunto, detêm 70% do capital da sociedade. Desta forma, há sectores que consideram que é real a possibilidade de excessiva dependência da RTI do partido no poder, podendo não garantir o pluralismo nem a liberdade de imprensa. Por outro lado, consideram que a atribuição dos canais de televisão não obedeceu à lei, nem ao interesse público, não tendo o procedimento da Administração Pública sido transparente, como é consentâneo com os actos de governação, na base da credibilidade das instituições e na boa-fé.

Se Apolinário Neves foi quem lançou críticas mais contundentes ao desfecho do concurso de atribuição de licenças, ligando os projectos RTI e TIVER ao PAICV, resta saber qual é o espaço que ocupa o seu projecto de TV Global/Media Press, S.A. Antes de mais, devemos levar em consideração que Apolinário Neves é proprietário e director do diário digital *Liberal On-line*, detida por Media Plus, S.A. Quando o *Liberal On-line* surgiu, no decurso de 2005, evidenciava uma postura muito crítica em relação ao Governo de José Maria Neves. As eleições legislativas aconteceram no início de 2006, pelo que o diário electrónico apareceu numa altura em que as águas na política estavam agitadas, entre a preparação dos partidos para as eleições legislativas, as pré-campanhas, a campanha eleitoral e a formação do novo Governo. Neste sentido, não era preciso grande esforço para se perceber de que lado estava o *Liberal On-line*. Importa recordar que o Primeiro-Ministro, José Maria Neves, chegou a apelidar o *Liberal On-line* e o *Expresso das Ilhas* de “os dois jornais do MpD”, razão pela qual Apolinário Neves falou na possibilidade de levar o primeiro-ministro ao Tribunal. Por outro lado, Apolinário Neves teve um papel muito activo durante a governação do MpD na década de 90, tendo desempenhado a função de Administrador da Inforpress, S.A., que tinha sob a sua tutela o semanário do Estado e a agência de notícias, *Inforpress*. Depois do MpD ter deixado o poder, em 2001, Apolinário Neves abandonou o sector público e foi dirigir uma nova publicação – o *Expresso das Ilhas*, que surgiu no mesmo ano, viabilizado por pessoas próximas ao MpD.

No entanto, há uma outra questão que deve ser considerada. É que, para além de Apolinário Neves, também a sociedade Media Press, S.A. tinha um outro nome no seu capital social: Hermínia Moura. Esta é esposa de António Moura, o homem que lidera a sociedade Moura Company, S.A., que tem como actividade principal a exploração das rotas urbanas na capital cabo-verdiana, a ligação entre as ilhas através de catamarans de alta velocidade e projectos ligados ao Turismo, agências de viagens e outros negócios. É conhecida a proximidade de António Moura ao MpD e a sua má relação com o actual Governo. Depois da chegada do PAICV ao poder, as relações entre a Administração Pública e a Moura Company, S.A. – que eram excelentes durante o período da governação do MpD – passaram a ser ríspidas, com críticas várias daquela companhia privada de que o Governo tudo faz para boicotar os seus projectos. Portanto, a relação que Apolinário Neves tem mantido com pessoas associadas ao MpD e o facto de a esposa do outro elemento da sociedade Media Press, S.A. ser pró-MpD também fornecem elementos para considerarmos que, igualmente, a TV Global não teria grandes condições de garantir uma total independência, não só

dos poderes políticos (neste caso, o MpD), como também em relação aos poderes económicos (Moura Company, S.A.).

Nesta tentativa de conhecer as fragilidades deste processo, vale a pena destacar dois projectos cujos dirigentes não têm uma posição política claramente assumida o que, a olho nu, se possa considerar que compromete a independência editorial dos seus projectos: a Nôs TV, S.A., de Mário Vaz, e a TV Lacacan, de Giordano Custódio. Este último, depois de ser informado de que o seu projecto não foi aprovado, ainda recorreu ao Governo para ver se a sua situação seria alterada, mas acabou por se conformar com a decisão inicial, dizendo que irá dedicar-se a outros projectos ligados à comunicação, já que desde há cerca de uma década tinha apresentado ao Governo um pedido de alvará para abrir um canal de televisão – que acabou por ser reprovado no concurso. Pouco mais de um ano depois do veredicto final, Giordano Custódio apresentou a DADA Editora, uma empresa de publicação livreira.

Mário Vaz, que há quase uma década vinha a produzir, nos Estados Unidos, o programa ‘Cabo Verde TV’ é o único que recebeu uma licença para emissão regional e declarou que é de “todos os partidos ao mesmo tempo” e que, no fundo, o seu “partido chama-se Cabo Verde”. Afirmou ainda que a sua posição é boa para si, “mas chocante para outras pessoas”. “Muitas vezes tomo posições que coincidem com as do partido no Governo, outras vezes acontece o contrário, algumas vezes a favor da oposição e outras vezes não”. Entende, porém, que “temos que deixar de cair na graça dos partidos políticos, porque senão não podemos trabalhar para o bem de Cabo Verde, enquanto continuarmos a tentar satisfazer partidos ou governantes. [...] Vou a Cabo Verde e se as pessoas tiverem que me punir por eu não ter partido que o façam porque eu consigo encontrar outra forma de vida” (www.visaonews.com)⁴.

Resta a Record Cabo Verde, S.A., subsidiária da brasileira *Rede Record*, que também não tem uma posição política definida em Cabo Verde. No entanto, sabe-se da relação de toda a estrutura da *Rede Record* com a Igreja Universal do Reino do Deus. Neste caso particular, fica-se na dúvida em relação à observação da Lei da Televisão que estipula, no seu Artigo 6º, que “a actividade de televisão não pode ser exercida nem financiada por partidos ou associações políticas, organizações sindicais, patronais ou profissionais, confissões religiosas e por autarquias locais ou suas associações, directamente ou através de entidade em que detenham capital”. Não é uma confissão religiosa que está, directamente, a financiar uma televisão, mas indirectamente pode ser estabelecida a ligação entre aquela televisão e a Igreja Universal do Reino do Deus. A prova disso está nos conteúdos da *Crioula FM*, que é o primeiro produto que a estrutura da Igreja Universal conseguiu controlar em Cabo Verde. Se, por um lado, há conteúdos generalistas, por outro, não faltam emissões confessionais.

⁴ LVisão News: <http://www.visaonews.com/nm/templates/ra.aspx?articleid=1339&zoneid=19>, consultado a 8 de Fevereiro de 2008.

Depois do veredicto final, as investidas de Apolinário Neves

Dos projectos apresentados ao concurso de atribuição de licenças para a exploração comercial da actividade televisiva dois não conseguiram alcançar o patamar dos 50%, na pontuação de 0% a 100% do júri; e quando o Governo decidiu homologar a classificação ao *numerus clausus* dos canais definidos, acabaram por ficar de fora. Um destes projectos pertence à GC Comunicações, de Giordano Custódio, que, depois de tentar – sem sucesso – que o Governo revisse a sua situação, acabou por se conformar com o resultado, manifestando a intenção de investir noutras áreas. Numa conferência de imprensa para rebater as acusações de que o processo de atribuição de licenças foi alvo, o director-geral da Comunicação Social explicou que “a *TV Lacacacan* ficou de fora por um ponto e, ao analisarmos o processo, em nada ele (Giordano Custódio) fala de um projecto que é muito referenciado e que há um projecto da própria CPLP para a criação de uma televisão global. Um dos aspectos analisados no processo do concurso era exactamente as questões ligadas às co-produções e a troca de conteúdos das televisões da CPLP. Ele não apresentou nada de concreto nessa área. Então, claramente aí ele foi penalizado” (Eugénio Martins: Conferência de imprensa de 15 de Fevereiro de 2007).

Resignado, mas não muito convencido, Giordano Custódio resolveu acolher pacificamente a decisão do Governo, que deixou o seu projecto de fora. Quem não se resignou quanto ao desfecho do concurso foi Apolinário Neves, um dos sócios da empresa Media Press, S.A., que se desdobrou em várias acções, no sentido de tentar que a decisão do Governo fosse revertida. Um dos caminhos escolhidos foi o Tribunal. Neste sentido, apoiado por um dos mais prestigiados advogados da capital cabo-verdiana – Carlos Veiga, que foi primeiro-ministro de Cabo Verde na década de 90 e candidato presidencial nas eleições de 2001 e 2006 –, apresentou um recurso ao Supremo Tribunal da Justiça da Praia, pedindo a impugnação do concurso. No entanto, a lentidão do funcionamento da Justiça nacional neste caso fez com que duas sociedades contempladas com o alvará de exploração comercial do espectro televisivo iniciassem as suas actividades sem que fosse conhecida qualquer decisão do Supremo Tribunal da Justiça da Praia.

Um dos argumentos a que Apolinário Neves mais recorreu para manifestar o seu descontentamento foi o de que se sentia defraudado nas suas expectativas, na medida em que, segundo afirma, ao longo do tempo em que decorreu o concurso, tanto o primeiro-ministro como a ministra Sara Lopes deram a entender que todas as sociedades concorrentes seriam contempladas com um alvará, desde que preenchessem os requisitos anunciados no edital e estipulados no regulamento do concurso – sendo que o mercado ficaria encarregue de corrigir alguma deficiência, concretamente eliminando os concorrentes mais fracos. Esta convicção foi-lhe reforçada pelo regulamento do concurso e pelo edital do anúncio, que não fixaram o *numerus clausus* dos canais a serem atribuídos. Por isso, quando o júri anunciou, ainda em 2006, que todos os candidatos tinham cumprido os requisitos mínimos exigidos,

Apolinário Neves aumentou a expectativa de entrar no mercado da televisão, começando a preparar-se para lançar o investimento no seu projecto de criação da *TV Global*. Mas as coisas não aconteceram da forma como diz ter previsto, pelo que não poupa acusações à tutela.

Interrogado na Assembleia Nacional pelo então líder parlamentar do MpD, Ulisses Correia e Silva, sobre a razão pela qual terá criado expectativas, junto dos sócios das firmas concorrentes, de que todas as sociedades que preenchessem os requisitos estipulados no regulamento do concurso teriam direito à licença de emissão, o Chefe do Governo, José Maria Neves, respondeu da seguinte forma: “Quando me perguntaram se eu não considero que seriam canais a mais em Cabo Verde... disseram-me inclusive que em Portugal só houve duas licenças e em Cabo Verde estamos a avançar para quatro licenças. O senhor não acha que são canais a mais para um pequeno país como Cabo Verde? O mercado publicitário cabo-verdiano chega para tantos canais? Eu disse que o mercado encarregar-se-á de corrigir essa questão. Houve concorrentes, há definição de canais, já atribuímos os canais, depende da actuação de cada um no mercado cabo-verdiano. Não tem nada a ver com as outras considerações que o senhor deputado acabou por fazer aqui” (Sessão Parlamentar de 26 de Março de 2007). Confrontado com a mesma questão, Eugénio Martins afirmou “dei várias entrevistas sobre isso e fiz questão de frisar que todas tinham sido aceites porque cumpriram os requisitos mínimos, mas que seria uma decisão do Conselho de Ministros, após a avaliação feita pelo júri às propostas, decidir pelo número das licenças a serem atribuídas. O que eu defendi, e se me perguntar como opinião pessoal, em várias entrevistas que dei (disse isso como opinião pessoal), eu por mim não veria nenhum mal em dar todas as licenças porque o mercado, como está aí a dizer, encarregar-se-ia de eliminar quem fosse o mais fraco” (Eugénio Martins: Conferência de imprensa de 15 de Fevereiro de 2007). Para além de frisar várias vezes que se tratava de uma opinião pessoal, Eugénio Martins lembrou aos interlocutores que não lhe cabia a si a responsabilidade de atribuição de licenças, pelo que as suas observações sobre a questão não podem ser encaradas como a voz do Governo, que é soberano para tomar a decisão, mediante as classificações feitas pelo colectivo do jurado.

Nenhuma justificação conseguiu convencer Apolinário Neves. Nem a da ministra Sara Lopes, nem a do director-geral da Comunicação Social, nem mesmo a do primeiro-ministro. Por isso, o presidente da Media Press, S.A. não ficou de braços cruzados. Para além do recurso à mais alta instância judicial do país, Apolinário Neves lançou uma ofensiva pública, chamando-a ‘Protesto dos cabo-verdianos’. Trata-se de um abaixo-assinado, em que o presidente da Media Press, S.A. solicitava aos cidadãos que assinassem o documento e escrevessem um pequeno texto, justificando o seu descontentamento em relação à decisão do Governo de deixar de fora a *TV Global*. O protesto seria apresentado junto do Presidente da República, do primeiro-ministro, do Supremo Tribunal de Justiça, do Presidente da Assembleia Nacional e das instituições internacionais. Chamando atenção para a ideia de ‘um processo viciado’ no

cabeçalho do abaixo-assinado, Apolinário Neves afirmava que “um dos concorrentes, a *TIVER*, instalara-se no país, com equipamentos, iniciando a formação de pessoal, começando a emitir com licença provisória e iniciando mesmo a produção e a emissão de publicidade. E outro concorrente admitido, a *TV Record* (brasileira), já em Dezembro, no dia 10, escrevia no editorial da sua revista: ‘Seguindo o grande sucesso da *TV Record* na Europa, depois da inauguração das centrais de produção e jornalismo em Lisboa, Madrid e Londres, estamos em plena expansão no continente africano. A começar por Cabo Verde, depois de conseguirmos a concessão com uma televisão local, estamos para iniciar produções para as lindas ilhas. Sorte dos cabo-verdianos, que poderão assistir a *TV Record* por antena local’.”

Tentando cativar a adesão dos cidadãos nacionais ao abaixo-assinado, Apolinário Neves realçou ainda, no texto introdutório ao documento, que, “segundo declarações do director-geral de Comunicação Social (DGCS), quando o concurso foi aberto o Governo “sabia” que se apresentariam três concorrentes (declarações do DGCS confirmam). O aparecimento de mais dois constituía por isso “surpresa”, disse. Em consequência, o Governo socorreu-se de um artifício para afastar os dois concorrentes exteriores ao que era admitido: Após o relatório do júri lhe ter sido entregue, produziu a 15 de Janeiro uma Resolução (nº 3/2007) limitando a três os canais atribuíveis e atribuídos. Para o efeito, segundo foi publicamente reconhecido pelo próprio director-geral da Comunicação Social, ‘o Governo criou uma grelha de canais, através da Resolução de Conselho de Ministros nº 3/2007, de 15 de Janeiro, após o relatório do júri ter sido entregue’. Tratava-se, objectivamente, de uma ‘grelha’ (anteriormente desconhecida, quando o concurso foi lançado) com o único propósito de eliminação *ad nominem* – por outras palavras, alteraram-se as regras do concurso para afastar concorrentes que não constavam das previsões governamentais, numa clara viciação das regras dos concursos públicos”.

Queixando-se de discriminação num concurso público, em que considera que foi privilegiada a brasileira *Rede Record*, com informações antecipadas, Apolinário Neves afirma, no documento em forma de abaixo-assinado, que o referido concurso público viola as leis nacionais e envergonha a República de Cabo Verde. E alerta: “Está em causa a liberdade de iniciativa, a liberdade empresarial, a ética e a transparência de processos. E a própria liberdade de informação”. O presidente da Media Press, S.A. considera que, por ser um ‘pseudo-concurso’ que põe em causa uma questão tão importante como a liberdade de informação num sistema democrático em construção, o país está perante “uma das ‘histórias negras’ da II República”.

O jornal *Liberal On-line*, propriedade de Apolinário Neves, teve um papel activo na luta contra aquilo que o seu proprietário considerava uma grande injustiça. No entanto, apesar de todas as acções do presidente da Media Press, S.A., o Governo não recuou nem um milímetro na sua decisão. Sem outras saídas possíveis, só restou ao Apolinário Neves aguardar a decisão do Supremo Tribunal de Justiça. Mas enquanto isso, os operadores licenciados montaram estúdios, contrataram pessoal, comercializaram os serviços publicitários. Este avanço poderá configurar um caminho sem

grande reviravolta, porque o Supremo Tribunal da Justiça pode não vir a ‘arrombar’ todo o concurso quando já há muitos postos de trabalho assegurados, avultados investimentos aplicados, empréstimos bancários concretizados. No entanto, o Supremo Tribunal poderá ordenar a revisão da deliberação sobre a sociedade recorrente. Se isso acontecer, será mais um privado a disputar o mercado da televisão nacional, totalizando cinco firmas privadas de exploração televisiva no país (contando com as duas que ainda não iniciaram).

Nota conclusiva

Nas sociedades modernas, a comunicação social constitui o principal instrumento de interação entre os agentes políticos e a sociedade. Por esta razão, cada partido político procura delinear a sua estratégia de comunicação a fim de ver as suas ideias reproduzidas na imprensa. Neste caso, a televisão desempenha um papel preponderante, na medida em que continua a ser ainda a principal fonte de informação e de entretenimento.

Apesar da importância da rádio na vida dos cabo-verdianos, é através da televisão que a maior parte da população nacional tem acesso às notícias sobre o país e o mundo. Por outro lado, a televisão, mesmo tendo uma programação muito pobre, constitui o principal meio de diversão dos cidadãos de um país onde as salas de cinema, o teatro e outros espaços culturais são praticamente inexistentes. A televisão ocupa, portanto, um espaço muito importante na “geografia cultural” de Cabo Verde, não faltando críticas ao serviço que presta a uma população sedenta de informação rigorosa e de uma indústria cultural de qualidade.

Tendo em conta a penetração na sociedade cabo-verdiana, a televisão acaba por se tornar num meio apetecível para os partidos políticos, que batalham entre si para controlarem ‘zonas’ de influência política. Quando o MpD esteve no Governo, durante a década de 90, não faltaram vozes – inclusive de jornalistas – a contestarem a manipulação da sociedade, através da manipulação da própria televisão nacional. O mesmo vem acontecendo, a partir de 2001, com o regresso do PAICV ao Governo. Portanto, a televisão tem sido encarada, por qualquer Governo cabo-verdiano, como o principal instrumento de influência social. Por isso, dificilmente o processo de liberalização do sector aconteceria fora de um quadro de turbulência. Se no sector da imprensa escrita, existe o jornal A Semana próximo do PAICV e o Expresso das Ilhas alinhado com MpD, facilmente poder-se-ia perceber que os partidos políticos tudo fariam para ter uma representação das suas expectativas no desfecho de qualquer concurso que visa viabilizar canais privados de televisão.

Diferentemente de países em que os jornais próximos dos partidos assumem essa proximidade política, em Cabo Verde todas as administrações das empresas de comunicação social negam essa ligação, ainda que as páginas dos jornais demonstrem o contrário.

Frequentemente, a proximidade política é o mecanismo de sustentabilidade dos órgãos de comunicação social em Cabo Verde. Operando num mercado tão exíguo, nenhum jornal do país é auto-sustentável. O mesmo acontece com as televisões. Os anunciantes não são muitos, as famílias têm pouco poder de compra e as audiências têm uma dimensão muito reduzida.

Neste quadro sociológico, quatro estações privadas de televisão podem não ser viável, na medida em que o mercado cabo-verdiano não tem condições para suportar as quatro estações comerciais e uma televisão do Estado que disputa o mercado publicitário em pé de igualdade com as demais. A necessidade de manter-se no mercado pode vir a obrigar as estações televisivas a denunciarem a sua proximidade partidária muito mais do que seria desejável num Estado democrático em consolidação.

Referências bibliográficas

- Hesmondhalgh D. (2007) *The Cultural Industries*. Londres: Sage.
- Liberal On-line [<http://www.liberal-caboverde.com/noticia.asp?idEdicao=64&id=11623&idSeccao=523&Action=noticia>], acessado em 6 de Fevereiro de 2008].
- Liberal On-line [<http://www.liberal-caboverde.com/noticia.asp?idEdicao=64&id=11637&idSeccao=523&Action=noticia>], acessado em 8 de Fevereiro de 2008].
- Sinclair, J. et al. (coord.) (1996), *New Patterns in Global Television, Peripheral Vision*, Oxford, Oxford University Press.
- Straubhaar, J. D. (2007) *World Television, From Global to Local*. Los Angeles, Londres, Nova Deli e Singapura: Sage.
- Tunstall, J. (2008) *The Media Were American, U.S. Mass Media in Decline*. Nova Iorque e Oxford: Oxford University Press.
- Visão News [<http://www.visaonews.com/nm/templates/ra.aspx?articleid=1339&zoneid=19>], acessado em 8 de Fevereiro de 2008].
- Voz di Povo [<http://www.vozdipovo-online.com/content/view/814/>], acessado em 10 de Maio de 2006].
- Wolton, Dominique (1993) *Eloge du Grand Public – Une théorie critique de la télévision*, Paris: Flammarion.

Televisão comunitária: mobilização social para democratizar a comunicação no Brasil

Cicilia Peruzzo*

Resumo

Síntese de estudo sobre a televisão comunitária no Brasil. Baseado em pesquisa bibliográfica, documental e em entrevistas junto a coordenadores de canais comunitários pioneiros, o estudo tem como objetivos: Identificar as modalidades de participação popular nos canais comunitários no sistema por cabo de televisão no Brasil, além de resgatar as origens desse tipo de produção audiovisual desde o seu formato de TV de Rua. Conclui-se que em meio a crises, distorções e avanços, tais meios de comunicação representam um passo significativo na democratização da mídia no país e na configuração de um novo modelo de televisão pública.

Palavras-chave: Acesso público, canal comunitário, comunicação, participação na gestão, participação popular, televisão de rua.

Introdução

Este texto aborda o tema da televisão comunitária. Faz breve resgate histórico de iniciativas pioneiras que fizeram televisão na rua, por falta de possibilidade de entrar na tela dos televisores, bem como daquelas que estrearam o sistema cabo de televisão¹.

Ao contrário do que pode parecer, o tema da televisão comunitária no Brasil não remete a um modelo único. Ele é multifacetado, pois a sociedade civil construiu diferentes maneiras de trabalhar o audiovisual, originalmente a partir do vídeo, único meio capaz de conciliar imagem e som, acessível às manifestações populares durante muito tempo. No final do século passado, as lutas pela democratização da comunicação no país provocaram mudanças no quadro do controle do sistema televisivo, especificamente no sistema de transmissão por cabo, que possibilitou a criação de canais comunitários, e também nos demais canais públicos de uso gratuito. Um estranhamento não tardou a se manifestar: Canais comunitários num sistema de

* Universidade Metodista de São Paulo | kperuzzo@uol.com.br

¹ Trata-se de uma aproximação geral ao conteúdo da obra “Televisão comunitária: dimensão pública e participação cidadã na mídia local”, da autora, publicado pela Editora Mauad, Rio de Janeiro, em 2007.

televisão por assinatura, portanto tão elitista? Esse assunto gerou debates e controvérsias que longe de estarem encerrados se transformaram em bandeira de luta visando levar esses canais ao sistema aberto² de televisão.

Houve uma passagem da TV Livre exibida em praças públicas - servindo como instrumento educativo e de animação cultural - para os canais comunitários recebidos nas casas das pessoas, o que não representou o fim dos vídeos populares com “cara” de televisão.

A lei de TV por cabo instituiu canais de uso gratuito, tais como o comunitário, o educativo-cultural, os legislativos (do Senado, Câmara Federal, Assembleias Legislativas, Câmaras de Vereadores) e o universitário, acrescidos mais tarde do canal judiciário. Os dois primeiros canais a entrarem no ar foram os de Porto Alegre e do Rio de Janeiro. O Canal da Cidade de São Paulo está entre os que entraram no ar num terceiro momento, próximo aos de Belo Horizonte e de Brasília. Os canais comunitários instituem sistemas coletivos de gestão e partilham as grades de programação, o que, neste aspecto, os diferencia totalmente da televisão comercial e pública. São canais que incorporam uma dimensão pública diferente da representada por canais público-estatais. Contudo, são um tipo de televisão em construção que depende da consciência e mobilização da sociedade civil, especialmente das forças políticas encarregadas da sua gestão, para poder cumprir um papel social cada vez mais importante. O empoderamento da mídia pelas classes populares é uma ousadia que exige o rompimento de entraves históricos e conjunturais de diferentes matizes.

O objetivo do estudo é identificar as modalidades de participação popular efetivadas nos canais comunitários do sistema cabo, além de resgatar as origens da televisão comunitária no país. Do ponto de vista metodológico utilizou-se de pesquisa bibliográfica e documental, bem como de entrevistas junto a coordenadores dos canais pioneiros. A fundamentação teórica se ancora em conceitos de participação que permitem captar a inserção das pessoas nos meios de comunicação popular e comunitária, tomando por base os níveis possíveis de envolvimento, já esmiuçados em outros textos³, e que partem mas ampliam os modos de participação apontados por Merino Utreras (1988)⁴, que em síntese são: Participação nas mensagens (nível mais elementar de participação, no qual a pessoa dá entrevista, pede música etc.); participação na produção de mensagens, materiais e programas (consiste na elaboração e edição dos conteúdos a serem transmitidos); participação no planejamento (envolvimento das pessoas no estabelecimento da política dos meios, na elaboração dos planos de formatos de veículos e de programas, na elaboração dos objetivos e princípios de gestão etc.); participação na gestão (participação no processo de administração e controle de um meio de comunicação).

² VHF (Very High Frequency) e UHF (Ultra High Frequency).

³ Ver Peruzzo (2004).

⁴ O trabalho de Merino Utreras sistematiza os princípios da participação na comunicação aprovados em reunião sobre autogestão, realizada em Belgrado em 1977, e em Seminário do CIESPAL/UNESCO, em 1978, apresentando-a como participação na produção, no planejamento e na gestão.

Uma história que começa no formato de protesto e trabalho educativo

A primeira “TV comunitária” não foi uma emissora nem um canal de televisão. Era apenas uma produção audiovisual, no formato vídeo, assistida em praças públicas (por vezes também em recintos fechados, tais como postos de saúde e salas onde se realizavam cursos de formação política) através de um monitor de televisão ou telão sobre algum veículo de maior porte (caminhão ou Kombi). Conhecida por TV de Rua ou TV Livre, trata-se de uma TV itinerante e participativa transformada em meio facilitador de processos educativo-comunitários, uma vez articulados a trabalhos de mobilização social realizados por Organizações não-Governamentais, setores da Igreja Católica etc.

Fazer uma nova televisão, que denunciasses as injustiças e promovesse o debate sobre temas então ausentes da grande mídia – processo uma vez facilitado com a chegada do videocassete –, tornou-se uma opção de trabalho comunitário visando a conscientização e a mobilização por melhoria das condições de existência de setores empobrecidos da população. A experiência pioneira foi a da *TV Viva* (Olinda/Recife-PE) nos anos 1980, passando pela *Bem TV* (Niterói-RJ) e pela *TV Mocoronga*, (Santarém-PA) ainda existentes.

A TV Comunitária no país também fez experiências no sistema aberto em VHF (Very High Frequency) nos anos 1980 e 1990 (*TV Cubo*, *TV Vento Levou*, *TV 3Antena*, *TV Beira Linha*), porém somente com transmissão ocasional, já que a legislação proíbe o uso do espectro televisivo sem a devida concessão de canal.

No conjunto, as iniciativas têm também como objetivos denunciar o controle oligárquico da mídia, reivindicar a sua democratização e desmistificar a própria televisão, em geral super apreciada e vista como insuspeita pelo cidadão comum.

Outro tipo de TV Comunitária, ou pelo menos assim denominada – é aquela de alcance local e transmitida em UHF (Ultra High Frequency), normalmente com autorização em nome de fundações e universidades. Em geral retransmitem parte da produção das redes educativas e também produzem programas localmente.

A invenção mais recente e que aos poucos vai se difundindo é o canal comunitário na TV a cabo, um dos sete canais de uso gratuito – próximo a um tipo de canal público conhecido em outros países - viabilizados pela lei 8.977, de 6 de Janeiro de 1995, e outros dispositivos legais subsequentes. Estes canais (Comunitário, Universitário, do Senado, da Câmara Federal, das Assembléias Legislativas, Câmaras de Vereadores, Educativo-Cultural e o do Judiciário)⁵ podem ser organizados em cidades onde há sistemas de televisão a cabo em funcionamento, cujas operadoras (NET, TVA, etc.) são obrigadas a destinar espaço específico para transmissão de programação própria e livre de interferência das operadoras. Há no país cerca de 70 canais

⁵ A partir de 2005 foi incluído uma emissora do poder executivo – a NBR, TV Nacional Brasil, transmitida por satélite e por cabo – e que teve sua inclusão no cabo aprovada pela Comissão de Comunicação da Câmara dos Deputados.

comunitários em operação, tanto em capitais como em cidades de menor porte, hoje representados pela Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCom).

No caminho da autogestão

A partir da lei 8.977/95 a sociedade passou a ter o direito a ocupar o espectro televisivo nacional, embora apenas pelo sistema de transmissão por cabo. Somente um ano e meio após a promulgação da lei é que os canais comunitários começaram a operar.

O POA TV, inicialmente identificado como *Canal Comunitário de Porto Alegre*, foi o primeiro a entrar no ar. Realizou sua primeira transmissão no dia 15 de Agosto de 1996, pelo canal 14 da NET Sul. Atualmente ocupa o canal 6. O segundo canal a entrar em funcionamento foi o do Rio de Janeiro, denominado *TV Comunitária* – e que estreou com o nome *TV Carioca*. Começou transmitindo pelo canal 41 da NET Cabo Rio. O Canal Comunitário de São Paulo – hoje denominado *TV Aberta* mas que também experimentou os nomes de *TV Paulista* e *TV Com* - estreou experimentalmente em 27 de Julho de 1997 e partir de 1 de Novembro de 1997 passou a transmitir regularmente, pelos canais 72 da TVA, 14 da Multicanal e 14 da NET, mais tarde transferido para o canal 9. Está entre os que entraram em funcionamento numa terceira leva, no ano de 1997, juntamente com o de Belo Horizonte, que teria iniciado suas operações em Fevereiro de 1997, o canal de Brasília, que começou a funcionar experimentalmente no dia 13 de Agosto de 1997, e o de Campinas (TV Fênix), que iniciou suas operações em 27 de Setembro de 1997.

O diferencial dos canais comunitários em relação a Televisão convencional é o seu sistema de organização e de operação. São geridos por Associações de Usuários formadas por entidades sem fins lucrativos da sociedade civil que partilham também a grade de programação com produções próprias. A filiação de entidades não-governamentais é voluntária. A associação é aberta a agregação de novos membros quando há afinidade destes com os princípios da mesma. Uma vez criado o canal elegem-se os membros dos conselhos (diretivo, de programação etc.), diretorias e/ou coordenações, que têm mandatos temporários e se reportam à assembléia geral (constituída pelas entidades que formam a associação), que é a instância máxima de poder.

Quanto a sustentabilidade, cada entidade ajuda a custear as despesas do canal mediante o pagamento de uma mensalidade (de valor flexível) e adquire o direito de transmitir seus programas. Há casos desviantes em que, além de não se formar associação de usuários, se cobra taxa de veiculação para exibição de programas. Outras alternativas de sustentabilidade são doações, apoio cultural e permutas. Um grande debate é travado no âmbito dos canais comunitários em torno da proibição da inserção de publicidade como forma de custear seu funcionamento. Representantes do setor reivindicam alteração dos dispositivos legais, mas de fato alguns canais a praticam, mesmo que indiretamente, por intermédio das produções de terceiros que são exibidas. Ou seja, algumas organizações que produzem programas inserem mensagens publicitárias de seus patrocinadores.

O estudo demonstrou que o maior problema da maioria dos canais comunitários é de ordem financeira. A situação dos canais comunitários é impar: são criados pela vontade mobilizadora de organizações locais sem fins lucrativos, as quais precisam arrumar recursos para sua instalação, equipamentos, operação e manutenção, sem nenhum tipo de ajuda do poder público, nem das operadoras de televisão a cabo. Ao contrário dos outros canais de uso gratuito que são sustentados por recursos públicos, com exceção de alguns canais universitários. Sendo assim, entre as reivindicações desses canais estão a criação de um fundo público de recursos e a formação de Centros Coletivos de Produção Audiovisual. Tais centros favoreceriam o treinamento dos usuários para a produção audiovisual.

É um processo que experimenta um modo de gestão coletiva. Os canais são geridos tendo por base instâncias decisórias democráticas, todas emanadas de decisões coletivas. Há casos em que o sistema de gestão, apesar de constituir-se de forma coletiva, acaba forjando características de heterogestão, já que estabelece relação dual entre direção e os membros. Assim, não se pode dizer que todos os canais comunitários sejam autogestionários, apesar de todos desenvolverem algum tipo de autogoverno.

Entre os canais comunitários na televisão a cabo perfilam diferenças de concepções e de estratégias, porém tem semelhanças quanto aos objetivos almejados em relação ao conteúdo das mensagens. No conjunto, se pautam por colocar no ar uma programação de caráter educativo-cultural e almejando a ampliação da cidadania cultural.

Grades de programação partilhadas

Quando falamos em televisão comunitária, tendemos, de imediato, a relacioná-la com as noções que já temos de televisão – segundo nossa experiência, ou seja, com as grandes emissoras de televisão que têm grades de programas regulares e produzidos pela própria emissora. O que inclui ênfase no entretenimento, unidade de conteúdo, alta qualidade técnica e dinamicidade de linguagem, que as emissoras, principalmente as privadas, oferecem e que acabam acostumando o telespectador, tornando-o mais exigente enquanto receptor no que diz respeito ao ritmo da programação e aspectos técnicos.

A televisão comunitária tem entre suas diferenças duas que são fundamentais para o entendimento de sua programação. Uma diz respeito à possibilidade de ser um canal *produtor* ou um canal *provedor* de conteúdos. O canal é produtor quando ele mesmo produz os programas que coloca no ar. Neste caso, é natural que a programação tenha uma unidade de gêneros e formatos, no estilo de linguagem e no ritmo de produção. Já um canal provedor é aquele que apenas abre e organiza o espaço para transmissão de programas produzidos por terceiros, no caso uma diversidade de entidades associadas partilham a grade de programação. Trata-se de uma decisão básica a ser tomada pelo corpo diretivo de um canal comunitário, o qual definirá a estratégia de ocupação da grade. Ela depende da concepção de canal comuni-

tário idealizado pelo grupo dirigente e os associados, e das condições econômicas, técnicas e de infra-estrutura disponíveis. Assim, quando se faz a crítica de que o canal comunitário não apresenta uma unidade de programação, ela está baseada nos padrões da televisão convencional, a que a TV comunitária, por natureza, não se vê obrigada, para além de que não quer e nem precisa seguir.

A outra diferença diz respeito a sua força motriz que, por princípio, é a geração de uma programação voltada para o aumento da cidadania, educação, cultura e desenvolvimento social com base em ampla participação popular, sem se submeter aos padrões da TV comercial. A TV comunitária não depende de altos índices de audiência para operar, pois sua sobrevivência escapa a lógica do mercado. Não lhe cabe reproduzir um tipo de programação igual ou similar a das grandes redes de televisão que têm suas próprias finalidades e são regidas pela lógica do mercado capitalista. Acrescenta-se que as grandes TVs já desenvolvem de forma competente a programação a que se propõem e não faz sentido o canal comunitário entrar na mesma linha de conteúdo. Sua finalidade maior é ser canal de expressão para aqueles que historicamente foram privados dos direitos de participar como emissores ativos de conteúdos através dos meios de comunicação de massa; os movimentos sociais, sindicatos e outras organizações sem fins lucrativos. É fazer uma televisão que enfatize o desenvolvimento da cidadania cultural e conseqüentemente contribua para o desenvolvimento social e local.

Tomando por base os conceitos de participação popular na comunicação, observa-se que nos canais comunitários de televisão estudados vêm desenvolvendo níveis bastante elevados de participação no âmbito da programação.

Não se trata de uma participação eventual ou de uma participação controlada pelas equipes de direção, como ocorre na maioria da grande mídia. Pelo contrário, as entidades obtêm – sob condições definidas legitimamente por cada canal comunitário – espaços para veiculação de programas de sua autoria, os quais são produzidos segundo a linha de ação e a perspectiva político-ideológica de cada entidade. São apresentados por pessoas, normalmente, pertencentes ao quadro associativo ou funcional de cada instituição. Os conteúdos e a linha de abordagem são definidos pelas mesmas associações e, em última instância, espera-se que ambos se conjuguem com os objetivos e o caráter público do canal.

Como se vê, realiza-se uma comunicação em que aqueles (entidades da sociedade civil e cidadãos) que eram apenas receptores de mensagens passam a ser emissores ativos.

Há participação no planejamento, na produção, na transmissão e na recepção dos conteúdos veiculados. Tal processo revela que a prática de participação na programação nos canais comunitários se realiza em nível elevado, em que o poder de decisão sobre o conteúdo, a linguagem e o formato do programa estão no grupo, na entidade que veicula programas, e não na equipe técnica ou de direção do canal. Uma ressalva, porém, precisa ser feita: Às vezes se contrata alguma produtora e esta reproduz mecanismos centralizadores de produção, além de em geral colocar sua marca com mais destaque do que a da instituição para a qual produziu o programa.

Por outro lado, todos os canais estudados estimulam a participação aberta e direta do cidadão ou de entidades impossibilitadas de produzir seus próprios programas, por meio de programas dos próprios canais, aqui caracterizados como de livre acesso, de modo a facilitar a participação popular e estimular a democratização da comunicação de caráter comunitário e de interesse público. Os espaços de livre acesso em vigor são bastante tímidos e precisariam ser ampliados. Em alguns casos houve até redução de programas facilitadores desse tipo de participação. Aliás, a legislação da TV cabo, através da norma 13/96 Rev/97, determina que os canais estructurem suas grades deixando horários de livre acesso. Tais espaços são denominados de “livre acesso” porque representam a participação voluntária e livre, portanto sem condicionantes impeditivos, como por exemplo, de taxas e exigências em termos de linguagens e conteúdos. A participação pode ocorrer através da inclusão de programas (ou vídeos) produzidos autonomamente, de vinhetas ou programetes, mas também por meio da participação direta na tela com informações, depoimentos e entrevistas.

Em busca de uma televisão pública popular

Uma das perguntas a serem respondidas é o que significa uma TV comunitária em grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, mas também em cidades como Piracicaba, Petrópolis e assim por diante. É um tema complexo, pois transita entre os conceitos de comunidade, que apontam para a unidade e interesses e laços de proximidade - e as diversidades características dessas realidades.

Nessas condições há que se extrapolar a noção de comunidade de lugar, sem deixar de considerá-la, mas agregar o sentido comunitarista advindo de outros tipos de proximidades, tal como de interesses, objetivos e outros sentidos de vida em comum a exemplo de grupos étnicos, culturais, sindicais, associações de bairros, movimentos sociais etc.

Há que recordar que comunidade pressupõe participação ativa dos seus membros, caráter cooperativo, sentimento de pertencimento, compromisso, interação, compartilhamento de objetivos e outros elos em comum. Portanto, um canal comunitário pressupõe o acolhimento dos diversos atores que compartilham dos interesses emancipatórios do ser humano e requer a existência de democracia e envolvimento direto de cidadãos, associações, movimentos populares e demais organizações sem fins lucrativos nos seus processos de criação, de administração e na programação.

Noção essa que aparece, mesmo que de modo fragmentado, na dinâmica interna dos canais comunitários e varia de um para o outro, ao se adotar o princípio de ser um canal “canal”, ou Canal das “TVs comunitárias” (canal provedor de espaço para a transmissão de programas de produtoras dos próprios movimentos populares e associações). Significa ser, além de produtor de programas, um provedor de espaço para entidades, cidadãos ou pequenas TVs Livres. O senso de partilha da grade de

programação e os mecanismos de gestão pública e coletiva também inferem dimensões comunitaristas já em prática nos canais.

Não nos parece adequado conceber um canal comunitário de televisão numa cidade grande como Rio de Janeiro ou São Paulo, entendendo comunidade como algo fechado e restrito a uma única “comunidade”, nem tomar a localidade como algo unísono e livre de contradições. Um canal comunitário numa cidade de grande ou de pequeno porte pressupõe basear-se na pluralidade e assim refletir a diversidade que a constitui enquanto cidade, ou seja, portadora de uma gama de comunidades, grupos organizados, movimentos sociais e organizações sem fins lucrativos de interesse social. Requer abertura à pluralidade de visões e perspectivas de ação social, representando quase uma “comunidade de comunidades”. Requer representatividade.

O compromisso com o bem-estar coletivo e com os direitos do cidadão – refletido no senso de igualdade, interesse em favorecer a participação e a justiça social que seus protagonistas carregam em comum – pode dar unidade ou identidade a um canal comunitário numa metrópole, desde que sua programação dê significativa visibilidade a tais princípios.

Ao canal comunitário não basta ser local. Suas práticas de gestão e sua programação devem traduzir posturas de cunho coletivo, facilitar a participação ampliada do cidadão e das organizações que o representam em todos os níveis, assim como disponibilizar programas voltados para o desenvolvimento da educação, da cultura, das artes e da cidadania, sempre colocando o interesse público acima dos interesses particulares e de grupos.

Na prática muitas limitações dificultam as operações dos canais comunitários no Brasil, entre elas: a falta de recursos; a impossibilidade de contratação de funcionários (com exceções); a não existência de um centro de produção coletiva; a restrição ao acesso do cidadão (o acesso principal é garantido somente a entidades associadas, ou àquelas que compõem o conselho gestor ou que costumam ler o Diário Oficial e têm recursos para pagar a veiculação); a sub-utilização – por entidades e cidadãos – dos espaços abertos para a veiculação de programas e para a participação na programação de livre acesso, produzidos pelos canais; a exibição de programas distantes da perspectiva comunitária; a sofrível produção de grande parte dos conteúdos veiculados; os conflitos de interesses existentes no âmbito interno, que dificultam a gestão e provocam a morosidade nas decisões e na incorporação de inovações; a cobrança de taxas para a veiculação de programas por parte de alguns canais; a falta de planejamento sistemático do canal como um todo, mas principalmente no que se refere à sua comunicação e às formas mais profissionalizadas de captação de recursos; e a transmissão restrita ao sistema a cabo de televisão.

Para fazer frente a tantos problemas, além de garantir o cumprimento da Lei de TV a Cabo em todo o território nacional e congregar os canais comunitários de TV por assinatura ou abertos de todo o território nacional, foi criada em 2001 a Associação Brasileira dos Canais Comunitários (ABCCom)⁶, cuja sede está localizada em

⁶ Ver www.abccom.org.br

Brasília, em instalações cedidas pelo Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal. Entre suas bandeiras recentes de luta está a reivindicação para colocar os canais comunitários também no sistema de televisão aberta.

Os canais comunitários se configuram como um movimento social que busca soluções para seus problemas e o aperfeiçoamento contínuo de suas práticas. Sem a pretensão de passar receitas e enfatizando que muito do que segue, que de certa forma já faz parte do debate ou da ação concreta de alguns canais, apontamos aspectos de possíveis ações pró-ativas visando contribuir para o avanço dos canais: mobilização social para maior empoderamento da mídia comunitária; criação de centros coletivos de produção audiovisual; criação de estúdios montados pelas operadoras; constituição de fundo público; ampliação do acesso popular; capacitação de jovens e lideranças populares; planejamento e visibilidade pública; cuidados com a qualidade da programação; montagem da grade de programação por gêneros e temas; e a ampliação da representatividade social.

Por fim, a comunicação comunitária no Brasil, e no seu interior, a televisão comunitária, vem contribuindo para gestar um novo modelo de comunicação pública, o público-popular. Novo porque não se trata do modelo público-estatal, nem o público de alta cultura, nem o educativo-cultural controlados pelos governos, por órgãos de gestão com representação civil e/ou pública ou por grupos privados, respectivamente. É uma comunicação que parte da sociedade civil, no âmbito das organizações comunitárias e de outros matizes voltadas para o desenvolvimento social e ampliação do exercício da cidadania. Ele se diferencia dos modelos tradicionais porque caracteriza-se como um lugar de acesso e protagonismo popular-comunitário e conseqüente partilha do poder de gerenciar, informar, educar e divertir a partir de fontes e conteúdos não priorizados pela grande mídia.

Trata-se de um modelo em construção que parece indicar a possibilidade de se fazer uma nova televisão que se baseia nos princípios de participação popular ativa e de gestão coletiva, do empoderamento social da mídia para uso público. Um meio de comunicação público também porque respeita a pluralidade e serve de canal de expressão dos segmentos alijados do poder de comunicar por meio das tecnologias de comunicação disponíveis na sociedade. A geração do modelo público-popular não significa a negação dos outros modelos vigentes. Pelo contrário, estes podem funcionar paralelamente porque seus perfis são diferentes e complementares.

Conclusão

Em meio a crises, distorções e avanços, os canais comunitários representam um passo significativo na democratização da comunicação no país. Eles apresentam alguns sentidos em comum, mas na realidade têm suas especificidades que tornam cada um único. A particularidade de cada canal é construída em decorrência da história vivida por cada um; das políticas de ação delineadas pelos grupos que o colo-

cam em funcionamento; da experiência e perspectiva democrática de suas lideranças; da conjuntura em que está inserido (se a cidade é grande ou pequena, se existem ou não organizações populares fortes e mobilizadas etc.); do grau de interesse das organizações civis sem fins lucrativos pelo uso público dos meios de comunicação; do nível de consciência e organização dos movimentos sociais da região; do tipo de correlação de forças postas em contato quando da criação e gestão de cada canal; das condições infra-estruturais disponíveis; do tipo de gestão e de estratégia traçada para arrecadação de recursos, entre outros fatores.

Referências bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt (2003) *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*, Rio de Janeiro: Zahar.
- CARVALHO, Nanci Valadares de (1995) *Autogestão: o nascimento das ONGs*, São Paulo: Brasiliense, 2ª.ed.rev.
- Consejo Mundial de Radio y Televisión de la UNESCO (2001), *La radio y televisión pública: ¿por qué? ¿Cómo?*. Paris: Sector de la Comunicación y de la Información.
- FUENZALIDA FERNÁNDEZ, Valério, 'Programação: por uma televisão pública para a América Latina', in: RINCÓN, Omar (org.) (2002) *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*, São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, pp. 155-200.
- HESELBEIN, Frances et al. (orgs.) (1999) *La comunidad del futuro*. Buenos Aires/ Barcelona/ México: Granica.
- LEAL FILHO, Laurindo Lalo (1997) *A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão*, São Paulo: Summus Editorial.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, 'Chaves do debate: televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção', in: RINCÓN, Omar (Org.) (2002) *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*, São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, pp.41-79.
- MERINO UTRERAS, Jorge (1988) *Comunicación popular alternativa y participatoria. Manuales didácticos*, Quito: CIESPAL.
- MOTTA, Fernando Prestes (1981) *Burocracia e autogestão: a proposta de Proudhon*, São Paulo: Brasiliense.
- PERUZZO, Cicilia M. K. (2004) *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*, Petrópolis: Vozes, 3.ed.
- PERUZZO, Cicilia M. K., 'Comunidade em tempo de redes', in: PERUZZO, Cicilia M. K., COGO, Denise & KAPLÚN, Gabriel (orgs.) (2002) *Comunicação e movimentos populares: quais redes?*, São Leopoldo: Unisinos, pp. 275-298.
- PERUZZO, Cicilia M. K. (2007) *Televisão comunitária no Brasil: dimensão pública e participação cidadã na mídia local*, Rio de Janeiro: Mauad.
- RINCÓN, Omar 'Realização: rumo a uma televisão pública experimental e prazerosa', in: RINCÓN, Omar (org.) (2002) *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*, São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, pp. 303-326.
- S./d, *Rede Nacional de Canais Comunitários na TV a cabo*, Brasília: FENAJ.
- SANTORO, Luiz Fernando (1989) *A Imagem nas mãos – o vídeo popular no Brasil*, São Paulo: Summus.
- TORO, José Bernardo (2005) *A construção do público: cidadania, democracia e participação*, Rio de Janeiro: Senac Rio.
- ZANATTA, Carlos E. (1996) *Canais comunitários querem ter sempre a cara de suas cidades*, Revista Pay TV, São Paulo: Editora Glasberg, pp. 38-40.

Web TV local/regional em Portugal: Que alternativa à TV?

Francisco Rui Cádima*

Resumo

Neste artigo faz-se uma reflexão em torno da emergência de projectos de Web TV em Portugal, sobretudo direccionados para os planos local e regional. Parte-se da ideia de que se está a atravessar uma fase de fim de ciclo da televisão clássica, assente num modelo mimético oligopolista, redutor da experiência democrática, e equacionam-se as novas práticas no plano dos novos *media* colaborativos e/ou de proximidade, procurando-se uma primeira identificação, uma “ecografia” de um novo modelo comunicacional emergente, resultante do aparecimento de largas dezenas de “canais” de Web TV em Portugal nos últimos anos.

Palavras-chave: Cidadania, Internet, novos *media*, pós-televisão, Web TV

“Se um puto cigano vê sempre os ciganos na televisão a vender na feira, por que é que se há-de esforçar?”

Ângelo Torres (actor), Pública, 13/07/2008

Face ao contínuo declínio do sistema de *media* clássico, os “novos *media*” emergentes configuram-se como potenciais embriões de um sistema de comunicação alternativo, ele próprio plenamente ajustado às novas formas de democracia deliberativa em expansão, que constituirão, no médio prazo, uma evolução que se desejaria “normal” relativamente aos actuais limites e bloqueios das democracias representativas no âmbito da sociedade em rede e da globalização.

Neste contexto, refira-se que o uso da expressão “sistema de *media*” não pretende cobrir a realidade dos diferentes *media* e as suas discursividades, mas sobretudo os modelos político, estratégico e de regulação que estão *ex-ante* e que, de certo modo, controlam os *media* no seu conjunto e lhes dão as “bairas”, bem como todo o normativo jurídico-político, o qual funciona mais como um redutor dos novos sistemas do que propriamente como um catalisador de novas experiências de cidadania no plano comunicacional.

Repare-se que a Internet é, ainda hoje, um sistema cuja complexidade “política” excede em muito a sua lógica – simples e funcional – e a sua “inteligência colectiva”

* Departamento de Ciências da Comunicação (FCSH-UNL) | frcadima@fesh.unl.pt

– descentralizada, pulverizada. A grande “rede aberta” é alvo constante de ataques e tentativas de controlo tradicionalmente vindas dos grandes conglomerados que dominam, no plano global, parte importante dos sistemas políticos, de *media* e, sobretudo, de comunicações¹. Mas a verdade é que, como dizia Dan Gillmor, o “DNA” da Internet é, claramente, o contrário de tudo isso.

Nesta reflexão vamos procurar fazer um ponto de situação relativamente às mais recentes tendências de evolução da rede, em Portugal, designadamente no domínio da utilização da experiência “televisiva” em ambientes Web, centrando essa análise particularmente no domínio da Web TV e das novas experiências híbridas, ou não (no caso da Mobile TV ou mesmo da Digital Terrestre), a que este fenómeno possa estar associado.

Estando o modelo televisivo clássico em declínio, isto é, estando nós, em Portugal, a atravessar agora uma fase de fechamento progressivo – ainda que eventualmente lento –, do ciclo de cerca de 50 anos de televisão monológica, institucional, de reduzida proximidade face à experiência da cidadania e de acentuada tendência terceiro-mundista – cuja monocultura dominante tem sido em boa parte de tipo telenovelístico –, há que dar atenção a alguns sinais de mudança, ainda que esses sinais não passem, nalguns casos, paradoxalmente, da reprodução mimética dos velhos contextos num ambiente tecnológico claramente diferente.

De qualquer modo, os novos fenómenos da cibercidadania – dos *bloggers* ao *video podcast*, das redes sociais às Web TV – inserem-se num plano diferente, que podemos associar ao âmbito dos *media* participativos e colaborativos, ou seja, no quadro de uma outra visão do mundo mais consequente com a defesa da integridade da natureza humana face à lógica (cega) da eficácia, para relembrar Miguel Torga.

Vejamus então o nosso tema aqui proposto. Repare-se, desde logo, que as Web TV regionais, ou locais, podem ser entendidas, em primeiro lugar, como uma emergência tardia das televisões locais hertzianas que nunca tivemos nas nossas regiões ou comunidades locais, em Portugal.

A origem do facto de nunca termos tido televisões locais em Portugal não pode ser imputada à sociedade civil, por assim dizer, mas antes ao sistema político. De facto, ao contrário da vizinha Espanha (onde as comunidades locais sempre tiveram as suas televisões locais), os sucessivos governos portugueses nunca permitiram, por lei (argumentando razões no âmbito da falta de espectro), que fossem criados esses projectos, tal como sucedeu na imprensa e na rádio, tendo reprimido os potenciais candidatos e projectos disponíveis para o fazer – sobretudo nos anos 80, antes da liberalização da lei da televisão.

O facto de Portugal não ter tido, ou melhor, de não ter podido ter projectos de televisão local, configura, historicamente, uma situação de grave défice democrático do nosso sistema de comunicação social no pós-25 de Abril, que aliás, permanece,

¹Veja-se a carta de Vint Cerf ao Committee on Energy and Commerce da U.S. House of Representatives, a propósito da “network neutrality”: “Vint Cerf speaks out on net neutrality”, com data de 8 de Novembro de 2005, em <http://googleblog.blogspot.com/2005/11/vint-cerf-speaks-out-on-net-neutrality.html>

hoje ainda. Esse impedimento só será superado após a implementação da televisão digital terrestre, onde esse tipo de canais passará a ser permitido. Mas é evidente que também temos que considerar neste “défice” a própria inércia das forças vivas e do poder económico nas diferentes comunidades locais, tal como apontava Pedro Coelho: “A falta de uma vontade política forte que associe o país às televisões de proximidade tem sido, ao longo da história, amparada pela inexistência de uma presença social reivindicativa, por parte das comunidades regionais, de televisões próprias”².

Pode então dizer-se que, de certo modo, foi a Internet que veio permitir o desbloqueamento dessa proibição (e por que não dizê-lo, dessa censura), sobretudo a partir do momento em que começam a aparecer, um pouco por todo o país, um conjunto de projectos de tipo “Web TV”.

A nível internacional, a expectativa sobre este “novo *media*” não é menor. Veja-se, retroactivamente que, segundo um estudo feito em 2005, a TV na Web tinha pela frente um fortíssimo potencial para crescer. Um estudo então divulgado pela Screen Digest previa que um total de 8,7 milhões de europeus iria subscrever o serviço de televisão através da Internet até 2009, representando 9,4 por cento de um mercado dominado pelas operadoras de cabo e de satélite³.

Ainda no final de 2005, a AOL apostava decididamente na Web TV e investia na distribuição da televisão online. A empresa do grupo Time Warner definia a “Web TV” como prioridade e lançava, para o efeito, uma ‘start-up’ – a Brightcove – apta a desenvolver tecnologia para acelerar o crescimento da televisão online a nível global.

Nos países de cultura francófona, um nome de referência na sociologia dos media, Jean Louis Missika, afirmava a Caroline Gourdin, do La Libre Belgique⁴, a propósito do seu livro *La Fin de la Télévision*: “La télé traditionnelle est en train de s’épuiser, incapable de structurer un débat public, comme on l’a vu lors de la campagne référendaire de 2005. Elle rencontre des limites que ne connaît pas Internet, outil mieux adapté à l’expression de soi, qui ne s’est pas encore déployé socialement”. Para este sociólogo e economista dos media, a televisão clássica, de certa forma, esgotou a indulgência do público, conforme podemos ler numa outra sua entrevista: “(...) Les gens veulent plus de participation et la télévision ne le permet pas. Alors qu’au contraire Internet permet à tout un chacun de pétitionner en un clic ou deux. Entre la désaffection de la télé et la montée en puissance d’Internet, plus personne ne s’intéresse à la même chose au même moment. Le risque, c’est que le débat public se désintègre dans un brouhaha où plus personne ne se rend au rendez-vous de l’agora”⁵.

² COELHO, Pedro (2005) A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público, Lisboa: Livros Horizonte, p. 192.

³ Cf. ‘Utilização de televisão através da Internet vai generalizar-se na Europa em 2009’, TEK, 25.11.2005, <http://tek.sapo.pt/4Q0/623900.html>.

⁴ ‘La fin programmée de la télévision ?’, http://www.lalibre.be/index.php?view=article&art_id=275648, 21.3.2006.

⁵ Jean Louis Missika ao Le Point online, <http://www.lepoint.fr/medias/document.html?did=175200>, consultado em 16.1.2007.

Historicamente, em Portugal, podemos recuar ao final do ano de 2005, de forma a localizarmos os primeiros projectos de Web TV nesse contexto. O primeiro deles, aliás, terá sido o projecto TVNET, que arrancou no final de 2005, curiosamente nos Açores. Cerca de um ano depois, os seus responsáveis lançaram o projecto no continente, estando “no ar” a partir da sua sede em Lisboa precisamente desde o dia 11 de Dezembro de 2006. O Diário de Notícias de 16 de Dezembro de 2005 titulava então, na sua secção de *media*: “Açores lançam televisão nacional através da Net – TV Net é um canal que começa hoje a emitir apenas através da Internet”. E o jornalista Filipe Morais escreveu: “Dos Açores para o resto do País e para o mundo, chega hoje aos monitores nacionais um projecto de televisão electrónica. A TV Net é uma televisão com emissão exclusiva pela Internet e que começou hoje as suas emissões experimentais.”⁶

Simultaneamente, arrancava no norte do país a Famalicão TV. O mesmo jornal, o Diário de Notícias, titulava o acontecimento desta forma: “As televisões que vão ao ‘fim da rua’ na Internet”:

“Tão cedo, Paulo Couto não deverá esquecer a ‘loucura’ do primeiro dia da televisão online de Vila Nova de Famalicão, no distrito de Braga. Já passaram cinco meses e o mentor do projecto ainda se lembra dos rostos ‘apanhados’ pela câmara de filmar e da correria que foi para disponibilizar a informação na Internet, adicionando som e texto. Mas o locutor de rádio diz que o objectivo foi conseguido, pois ‘é preciso que alguém vá ao fim da rua já que as televisões convencionais vão ao fim do mundo’. Paulo Couto foi beber a ideia ao sistema Intranet que disponibiliza informação na montra de uma farmácia. Até avançar com o projecto ‘pioneiro, generalista e de elevada qualidade’ foi um ápice. A 9 de Dezembro de 2005 nascia então ‘a primeira TV regional na Internet’, no sítio <http://www.famalicao.tv> para divulgar notícias do concelho.”⁷

Entretanto, o endereço migraria para <http://www.famatv.pt/webtv/>, mas o essencial é referir que, efectivamente, passados os primeiros anos do lançamento do projecto, este continua a ser dos mais consistentes a nível nacional. Mantém uma atenção muito particular às matérias locais e de “proximidade”, pelo que a sua consolidação tem sido realmente exemplar, designadamente no quadro da comunicação social local.

Provavelmente mais “à nossa medida”, e à medida da realidade do mercado publicitário nacional, chegaram então em 2006 à Internet as televisões locais/regionais,

⁶ O director do canal, André Rodrigues, explicava ao DN que o canal ia ter “muita produção própria, com uma emissão entre as 11.00 e as 22.00”, durante a semana. Na área da informação, teria “actualizações de hora a hora, com o programa Flash News, e às 20.30 (19.30 nos Açores) era emitido o Net Jornal”. Ainda haveria espaço “para uma grande reportagem por semana, uma grande entrevista, além do debate semanal, com duas personalidades da vida política portuguesa, no Net Fire”. Segundo as declarações de André Rodrigues ao DN, tratava-se de “um projecto pioneiro e inovador no país”. Cf. “Açores lançam televisão nacional através da Net”, Diário de Notícias, 16 de Dezembro de 2005.

⁷ Susana Pinheiro Braga, “As televisões que vão ao ‘fim da rua’ na Internet”, Diário de Notícias, 23 de Maio de 2006.

algumas mesmo de âmbito dito ‘nacional’, começando desde logo a multiplicar-se por todo o país. Ao longo de 2006 surgiram mais de duas dezenas de televisões na rede, entre outras: TvViana, FamalicãoTV, AveiroTV, MaltaTV (Guarda), Vale do SousaTV, EspinhoTV, OesteTV, TVBeja, TVAlentejo, PortiTV (Portimão) e ZipTV (Castelo Branco). Na maior parte dos casos, adoptam uma designação regional associada ao acrónimo TV, muita embora as suas emissões, segundo a ERC, “não integrem o conceito de televisão” previsto na lei. Quer isto dizer, desde logo, que se tratava de projectos que não estão, portanto, sujeitos à Lei da Televisão. Uma situação que, curiosamente, desagradava a uma das responsáveis por televisões regionais, Anabela Sá, da OesteTV: “Estamos a tentar pôr no ar um projecto de qualidade e por isso achamos que deveria haver fiscalização”, disse, lamentando ainda a falta de legislação que leva a que “qualquer curioso que produza vídeo possa ter uma televisão digital regional”⁸.

Desde então, em pouco mais de dois anos e concretamente no final do primeiro quadrimestre de 2008, contavam-se já cerca de uma centena de projectos de tipo Web TV online com essas características em Portugal, sendo que alguns eram ainda muito amadores, de acordo com a Base de Dados do investigador Jorge Costa, a fazer tese de mestrado nesta área na FCSH-UNL, com dados actualizados em 21 de Abril de 2008. Numa outra base online, com hiperligações para os diferentes canais, estavam registados 59 canais na mesma altura (22 de Abril de 2008), conforme informação disponibilizada num portal português que recenseia o conjunto de Web TV surgidas no país: <http://www.portalwebtv.info/portalwebtv.html>.

A TVNET distingue-se, à partida, do conjunto das restantes pelo facto de ser a única com perfil generalista e de âmbito “nacional”, sendo as restantes, fundamentalmente, televisões online de tipo local e/ou regional⁹. No entanto, para além dos

⁸ Cf. IrrealTV, Web TV's regionais & etc. (act.), 16/1/2007, <http://irrealtv.blogspot.com/2007/01/web-tvs-regionais-etc.html>.

⁹ Alguns exemplos, para além da generalista “TV Net”: Aveiro TV (Aveiro) – www.aveiro.tv; Beira TV (Castelo Branco) – www.beiratv.pt; Beiras TV – www.beirastv.com; Canal Lagos (Lagos) – www.canallagos.com; Cidade-Online (Vila Nova de Gaia) – www.cidade-online.com; Douro TV (Peso da Régua) – www.dourotv.com; Espinho TV (Espinho) – www.espinhotv.com; Famalicão TV (Vila Nova de Famalicão) – www.famalicao.tv; Guimarães TV (Guimarães) – www.gmrtv.pt; Invicta TV (Porto) – www.invictatv.com; Malta TV (Pinhel) – www.maltatv.net; Media TV (Lagoa) – www.mediatelevisao.com; Minho Actual TV – Televisão Regional do Minho (Ferreiros) – www.minhoactual.tv; Mirandela TV (Mirandela) – <http://www.mirandela.tv>; Loulé TV (Loulé) – www.louletv.pt; Loures TV (Loures) – www.loures.tv; Oeste TV (Bombarral) – www.oeste.tv; PortiTV (Portimão) – www.portitv.com; Porto Canal (Porto) – www.portocanal.com; Região Transmontana (Mirandela) – www.regiaostransmontana.com; RTV Algarve (Almancil) – www.rtv.algarve.pt; Samora Online (Samora Correia) – www.samoraonline.com; TV Alvor de Sintra (Sintra) – <http://tv.alvordesintra.com>; TV Barroso (Montalegre) – www.tvbarroso.com; TV Beja (Beja) – www.tvbeja.com; TV Chãos (Rio Maior) – www.tvchaos.com.sapo.pt; TV Coimbra (Coimbra) – <http://tvcoimbra.com.sapo.pt>; TV Évora (Évora) – www.tvevora.com; TV Horizonte (Angra do Heroísmo) – www.horizonteacores.com/tvhorizonte; TV Poejo (Almodôvar) – www.tvpoejo.com; TV Tejo (Santarém) – www.tvtejo.com; TV Via Oceânica (Angra do Heroísmo) – www.tv.viaoceanica.com; TV Viana (Viana do Castelo) – www.tvviana.com; ValSousa TV (Penafiel) – www.valedosousa.tv; Vila Real TV (Vila Real) – www.vilareal.tv; Viseu TV (Viseu) – <http://www.viseu.tv>; Xira TV (Vila Franca de Xira) – www.xiratv.com; XL Televisão (Espinho) – www.xlradiotelevisao.com; Web TV Nordeste (Bragança) – <http://www.jornalnordeste.com/jornal/webtv.asp>; Zona TV (Porto de Mós) – <http://www.zonatv.org>.

projectos de Web TV com características de “televisão de proximidade”, muitos outros há, designadamente em áreas como o entretenimento, académicas, empresariais, corporativas, associativas, científicas, temáticas, publicitárias, etc.

Há, portanto, uma nova galáxia comunicacional em emergência no nosso sistema “pós-mediático” à qual importa dar o devido relevo, ainda que a qualidade dos seus conteúdos possa não estar amadurecida e não integre ainda, por assim dizer, um plano de “mercado” e bem como o desejado profissionalismo que qualquer projecto de informação nesta área deve ambicionar.

Diga-se, desde já, que numa análise feita em toda a rede de Web TV locais/regionais por Eduardo Cintra Torres, em Abril de 2007, o panorama descrito na introdução ao texto era o seguinte:

“A minha viagem pela Internet à procura de sites televisivos interessantes foi triste e a conclusão terrível: a Internet é uma dádiva da tecnologia que os portugueses não souberam ainda aproveitar para fazer TV. Os conteúdos dos sites são de uma pobreza confrangedora. Sem precisar de um fluxo contínuo como um canal autêntico, os sites televisivos poderiam usar os vídeos para criar dinâmicas locais ou regionais e puxar pela criatividade da sociedade civil. Mas o que se vê é, antes do mais, o presidente da câmara, ou, como diz o PortiTV, uma entrevista ao ‘Sr. Veriador’ (sic).”¹⁰

Eduardo Cintra Torres chamava ainda a atenção para o facto de o nível de actualização dos websites ser muito fraco, havendo inclusive situações em que as notícias de “última hora” tinham já meses. Outros problemas identificados nessa sua viagem ao mundo das Web TV portuguesas:

“Os ecrãs apresentam janelas que não abrem: os serviços não existem. A interactividade com os internautas é apregoada mas nula. Faltam conteúdos e dinamismo. Em vários há uma quase total e perigosa mistura de publicidade e informação: se é a isto que chamam ‘jornalismo dos cidadãos’ então vou ali e já venho. O jornalismo como prática profissional faz muita falta neste universo. (...) Não há política, não há polis, não há debate, não há crítica, não há oposição, tudo são flores positivas com que o poder cobre o manto do espaço público. É a política sem política. É a política do poder papagueada em órgãos de informação. (...) Paradoxo total destes sites: Criados para colmatar a ausência das suas terras nos *media* de âmbito nacional, não obtêm dos concidadãos a mínima participação com vídeos, informações, pistas para reportagens, etc. A maior parte nem sequer tem um grande número de visitas. É o deserto.”¹¹

¹⁰ Eduardo Cintra Torres, “Viagem pela Net profunda”, Público, Digital, Sábado, 14.4.2007.

¹¹ Eduardo Cintra Torres, “O que acaba, o que começa”, Público, P2, 14.4.07.

Num ou noutro projecto, surgem declarações de princípio que dão a entender que há projectos que se propõem integrar o conceito de interactividade de forma mais ousada. É o caso da TV Évora, que aparecia no início de 2007 e era então considerada como “a terceira televisão on-line no Alentejo e a 14.^a em Portugal”¹². Desde logo, nas suas emissões experimentais, procurava oferecer o “melhor do distrito”. Miguel Correia, da Campo dos Média (a mesma empresa iniciou em Março de 2006 as emissões do canal online TV Beja), empresa alentejana de comunicação responsável pelo projecto, explicava, na mesma peça do Jornal de Notícias, que o canal pretendia ser “uma alternativa aos tradicionais órgãos de comunicação social, oferecendo uma nova abordagem comunicativa, muito mais positiva (...) baseando-se em ‘conteúdos por pedido.’” Através deste serviço, que vai funcionar mediante subscrição, esclareceu Miguel Correia, “os emigrantes vão poder ter acesso, por pedido, a imagens e informações de locais específicos ou sobre determinados acontecimentos”.

Seria interessante agora recuar um pouco no tempo e recordar uma outra análise, que decorreu de um estudo por mim coordenado no início do ano 2000, sobre a qualidade e o conteúdo culturais públicos, havendo uma referência aos sites dos *media* públicos. As grandes conclusões que retirámos relativamente ao site da RTP, nesse início de 2000, eram concludentes (refira-se que, segundo António Granado¹³, a RTP foi, aliás, o primeiro meio de comunicação social a registar oficialmente o seu domínio – fê-lo em 28.05.1993 (rtp.pt) e em Novembro de 1995 a RTPi inaugurou a sua página na Internet). Passaram então 15 anos desde que a RTP registou o seu domínio... Em 2000 estávamos então assim¹⁴:

«Na página de abertura, em <http://www.rtp.pt>, podemos aceder às grandes rubricas do site, isto é, Programação, Destaques, Informação em Real Video, Teletexto e Outra Informação, e ainda, por exemplo, ao Regulamento do Festival RTP da Canção ou ao serviço Press Line.

«Em Programação (<http://www.rtp.pt/prog/lyprog.htm>) temos as grelhas diárias da RTP1 e da RTP2 com alguns destaques, bem como a possibilidade de aceder a grelhas dos outros canais da RTP – da semana e das duas semanas seguintes.

«Em Informação em Real Video (<http://www.rtp.pt/telejornal/lytelej.htm>) pode escolher-se o dia da semana em que se pretende ver o Telejornal on-line, ainda que tenhamos tido problemas no acesso nas diferentes consultas realizadas.

¹² “TV Évora inicia hoje emissões na Net”, Jornal de Notícias, 19 de Janeiro de 2007.

¹³ António Granado, “Os media portugueses na Internet”, em <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>, 2002.

¹⁴ F. Rui Cádima (Coord.), “Acessibilidade aos Conteúdos Públicos”, Obercom, Lisboa, 2000. Trata-se de um estudo específico que integrou o estudo mais geral intitulado As Indústrias de Conteúdos Culturais em Portugal (coord. Roberto Carneiro), Grupo Fórum, para os Ministérios da Cultura e da Economia, Lisboa, 2000

«Em Outra informação (<http://www.rtp.pt/home.htm>) é possível aceder aos sites dos diferentes canais da RTP, a saber: RTP1, RTP2, RTPi, RTP África, RTP Açores e RTP Madeira, bem como ao site da TV Guia e da RTC. Desta página também se acede a outras iniciativas da empresa, como a promoção de livros e de vídeos RTP comercializados a partir da programação da própria empresa.

«Teletexto (<http://www.rtp.pt/teletexto/gif2/100-01.htm>): a página da RTP disponibiliza ainda, on-line, o serviço de teletexto, com índice de A-Z, sendo possível navegar pelas diferentes rubricas a que o telespectador tem acesso, por norma, em televisores com a função de teletexto. Farmácias de serviço, meteorologia, informação diária, desportiva, informações de ordem geral: Tudo isto pode ser consultado nesta página.

«Também desta última página se acede a (<http://www.rtp.pt/pressline/lypress.htm>) – Press Line, com serviço de última hora, com informação sobre programas em produção, últimas estreias, e outro tipo de informação.

«Para além de uma apreciação estética do site, que denota desde logo pouca homogeneidade global, nesta presença da RTP na net, o grau de interactividade relativamente aos conteúdos é ainda muito reduzido, tendo-se registado ainda impossibilidade técnica de aceder ao Telejornal on-line quando por diversas vezes se pretendeu aceder às principais peças do Telejornal da véspera. Do nosso ponto de vista é precisamente neste âmbito do acesso aos conteúdos televisivos que parece haver uma das maiores lacunas do site, na medida em que ainda não é possível o visionamento de outros programas do arquivo da RTP, arquivo histórico ou mesmo arquivo mais recente, nem tão pouco se abriu ainda a possibilidade de importar ficheiros úteis em regime de e-comm, ou com facilidades para a investigação.»

Sete anos depois, veja-se o comentário de Eduardo Cintra Torres¹⁵ àquele que foi por si considerado como “o melhor site televisivo” na sua pesquisa de Abril de 2007:

“A TVNet é o único projecto com ambições jornalísticas e profissionais, e de âmbito ‘nacional’, mas nota-se amadorismo e inexperiência. Inclui noticiários de hora a hora das 9h às 18h – isto é, tem um fluxo no ecrã, o que a aproxima da TV como a conhecemos. Ao mesmo tempo, dá acesso directo a material de arquivo, como reportagens, noticiários, etc. Este é o melhor site televisivo português com emissão exclusiva pela Internet. Mas não oferece nada a mais que os sites dos canais generalistas.”

Por essa altura, João Fernandes, director da TV Viana, previa uma “verdadeira reformulação nos órgãos de comunicação regionais, com a transformação dos cerca

¹⁵ Eduardo Cintra Torres, “Viagem pela Net profunda”, Público, Digital, Sábado, 14.4.2007.

de 700 jornais locais e regionais actualmente existentes em 50 grupos de comunicação de âmbito multimédia”¹⁶. Um movimento que poderia ser interessante, mas que, visto à distância de um ano, parece não ter produzido resultados condizentes.

Significa isto, após uma análise um pouco mais detalhada de websites dos canais existentes na Web (mas também de websites de canais de televisão generalistas), que, por um lado, há ainda muitas fragilidades no actual modelo existente de Web TV e que, por outro lado, a evolução de sites “televisivos” desde finais dos anos 90 não regista hoje dinâmicas substancialmente diferentes daquelas que seria expectável prever há dez anos, tendo em conta designadamente o modelo que acima se expôs no caso da RTP, claramente insuficiente para a altura, e pensando sobretudo nas novas lógicas colaborativas e participativas em ambiente “web”.

Vejamus então, numa rápida análise, onde falham essas dinâmicas nos sites das televisões generalistas. Referiremos de novo o caso da RTP, que hoje tem um site incomparavelmente mais poderoso, embora permaneçam, no essencial, muitos dos problemas já identificados há oito anos, o que confere a este site uma espécie de “novo riquismo” ciberespacial, com uma frágil afirmação das dimensões da cidadania e de prestação de serviço público, sobretudo em áreas onde a afirmação das suas atribuições e competências são específicas:

1. Uma muito discutível gestão da emissão *broadcast* dos canais em aberto (é habitualmente a RTPN que está online), no plano da sua disponibilização na Net, aparecendo em regra alternativas de tipo VOD.
2. Secundarização da área de vídeo, num movimento contrário ao que se está a observar nos sites dos *media* escritos, onde o acesso aos players e mais recentes ficheiros vídeo ganham destaque na entrada da página web.
3. Na pesquisa feita sobre os conteúdos dos programas do dia, o detalhe é muito insuficiente (por exemplo, numa segunda-feira, durante a tarde, a 21 de Abril de 2008, o site da RTP dava apenas o tema do Prós e Contras da noite, sobre a crise no PSD, mas não avançava nenhum nome dos participantes no programa).
4. Indisponibilidade de sistemas de comunicação interactiva entre os editores e/ou jornalistas e os cidadãos e/ou telespectadores.
5. Reduzida disponibilidade de arquivo em consulta aberta, limitada a um conjunto restrito de programas recentes, ainda que o arquivo do “Em Reportagem” (RTP1) apareça disponível assim como muitas outras peças na área do desporto; mas a indisponibilidade de áreas relativas ao arquivo histórico continua a ser negativa.

¹⁶ Cf. “Televisões regionais online continuam em expansão no Norte do país”, artigo de João Pedro Barros, Público/Local, Porto, 15 de Janeiro de 2007.

Importa então agora sistematizar um conjunto de tópicos fundamentais para o desenho de projectos de Web TV, desde os mais locais, de mais curta proximidade, aos regionais, com uma maior amplitude geográfica:

1. Naturalmente, em primeiro lugar, ter a consciência de que estamos integrados num novo paradigma, a que se vai chamando a Web 2.0, o que implica elevar a interactividade social online a um nível que produz também as suas próprias margens (aqui, importa ponderar não só as literacias tecnológicas e a questão da infoexclusão/inclusão, como ainda o *second level digital-divide*).
2. Perceber que no novo paradigma prevalece em boa parte aquilo a que se pode chamar uma “cultura clip” própria da “geração G” (de Google), o que implica não só perceber as lógicas do hipertexto, como as de um “hyperserial” aberto a todo o ambiente Web e não só ao campo “local/regional” específico do projecto.
3. Aposta na seriedade e independência de um projecto jornalístico, subordinado prioritariamente aos mais profundos interesses (públicos) da comunidade local/regional, à virtude da sociedade civil, à experiência social e à cidadania. Estamos também na emergente era da democracia deliberativa, onde as redes sociais online e offline têm um protagonismo decisivo.
4. O que significa que há um jornalismo por cumprir – e por abrir –, que não está a ser “integrado” pelos projectos de *media* tradicionais, transformados hoje mais num “quarto equívoco” (na expressão de Mário Mesquita) do que num “quarto poder”.
5. Aposta prioritária na imagem vídeo, no arquivo recente e no arquivo mais antigo e na sua interacção/interactividade com os internautas, as associações representativas da comunidade e as redes sociais.
6. Aposta, finalmente, na criatividade e potencialidade de um projecto de web-design, simples e directo, empenhado e participativo, fortemente imbricado na sua “rede social” e “colaborativo”. Em síntese, um projecto alternativo ao modelo “institucional” e “instrumental” dos *media* de massas.

Numa entrevista ao Público, Jeff Jarvis defendia, em particular, o modelo “hiper-localizado” para uma nova experiência democrática na rede e em particular para os novos *media* colaborativos. Dizia Jarvis:

“Na verdade, sinto-me muito optimista sobre o jornalismo. Acho que há grandes oportunidades de crescimento, se redefinirmos as notícias e o jornalismo em termos latos. As estruturas anteriores do jornalismo dependiam dos meios de produção – a imprensa, a torre de emissões. Isso ditava os meios de distribuição e tudo o resto, mas não era isso que definia o jornalismo. O jornalismo é pessoas à procura de coisas que precisam de saber. Acredito que há oportunidades para o jornalismo colaborativo, com mais pessoas envolvidas”.¹⁷

¹⁷“No jornalismo, as boas ideias são do público”, Público, 21.4.08, entrevista de Jeff Jarvis dada aos jornalistas Pedro Ribeiro e João Pedro Pereira.

No fundo, as novas tecnologias associadas aos novos projectos emergentes centrados nas chamadas “redes sociais” online, para se constituírem numa verdadeira era “pós-televisiva”, quer no plano das redes, quer no plano conceptual e de formação interactiva, muito têm ainda a fazer para que se possa chegar a uma Web 2.0 plenamente participativa. Ou melhor, se pensarmos a Web 2.0 como um momento de inflexão na migração para uma Internet como plataforma de forte interacção e participação, bem como para um sistema que potencie a “inteligência colectiva” da rede, então teremos uma ideia mais aproximada da dificuldade na sua consolidação.

O processo será lento. Digamos que a “hiperlocalização” de que falava Jeff Jarvis deve ser uma ambição em ambos os sentidos: No plano da oferta e selecção dos conteúdos e no plano da “imersão” dos internautas nesse novo ciberespaço hiperlocal, quer dizer, no estrito domínio do que verdadeiramente está a acontecer, daquilo que, em última análise, importa. O que não parece ser, definitivamente, do interesse dos media clássicos, em regra mais dependentes da pequena política, do *fait-divers* e da actualidade trágica.

Neste sentido, aquilo que se espera dos novos *media* como as Web TV emergentes será a construção de um modelo de comunicação que se venha a configurar como estruturante na consolidação de um novo projecto da experiência democrática, onde os factores colaborativo e participativo possam reconduzir a esfera da cidadania à dignidade do campo político, num novo contexto, essencialmente “deliberativo”.

Referências bibliográficas

- Barros, João Pedro (2007), ‘Televisões regionais online continuam em expansão no Norte do país’, Público/Local, Porto, 15 de Janeiro.
- Braga, Susana Pinheiro (2006), ‘As televisões que vão ao fim da rua na Internet’, Diário de Notícias, 23 de Maio.
- Cádima, F. Rui (2006), *A Televisão ‘Light’ Rumo ao Digital*, Lisboa: Formalpress.
- Cádima, F. Rui (2000) ‘Os Media Regionais Face à TV Local’, *Observatório 2*: 49-54.
- Cádima, F. Rui (2000) ‘Acessibilidade aos Conteúdos Públicos’, Obercom, Lisboa, 2000, in *As Indústrias de Conteúdos Culturais em Portugal* (Coord.: Roberto Carneiro), Grupo Fórum, para os Ministérios da Cultura e da Economia, Lisboa, 2000.
- Cádima, F. Rui (1999) *Desafios dos Novos Media – A Nova Ordem Política e Comunicacional*, Lisboa: Editorial Notícias.
- Caranicas, Peter (2006) ‘Donde y cuando quieras - La televisión cruza la frontera hacia plataformas y pantallas alternativas’, TV Latina y WSN INC [<http://www.tvlatina.info/featurescurrent.php?filename=anywhere0706.htm>].
- Cardoso, Gustavo (2006) *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cerf, Vint (2005), ‘Carta ao Committee on Energy and Commerce da U.S. House of Representatives’, 8 de Novembro [<http://googleblog.blogspot.com/2005/11/vint-cerf-speaks-out-on-net-neutrality.html>].
- Coelho, Pedro (2005), *A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Gillmor, Dan (2005) *Nós, os Media*, Lisboa: Editorial Presença.
- Gourdin, Caroline, Entrevista a Jean Louis Missika, ‘La fin programmée de la télévision?’, La Libre Belgique, 21.3.2006 [http://www.lalibre.be/index.php?view=article&art_id=275648].
- Granado, António (2002), ‘Os media portugueses na Internet’ [<http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>], consultado em 7 de Abril de 2008, sobre uma última actualização de 26 de Novembro de 2005].

- Kerckhove, Derrick de (2002), 'The Internet Enters Television, A Trojan Horse in The Public Mind', The McLuhan Program in Culture and Technology [http://www.mcluhan.utoronto.ca/article_internettelevision.htm].
- Mesquita, Mário (2003) *O Quarto Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, Coimbra: Minerva Coimbra.
- Missika, Jean-Louis (2006) *La Fin de la télévision*, Paris: Éditions du Seuil.
- Morais, Filipe (2005) 'Açores lançam televisão nacional através da Net', Diário de Notícias, 16 de Dezembro.
- Orgad, Shani (2006) *This Box Was Made for Walking - How will mobile television transform viewers' experience and change advertising?*, Nokia/London School of Economics and Political Science.
- Pereira, João Pedro e Ribeiro, Pedro (2008) Entrevista de Jeff Jarvis, 'No jornalismo, as boas ideias são do público', Público, 21 de Abril.
- Torres, Eduardo Cintra (2007) 'Viagem pela Net profunda', Público, Digital, Sábado, 14 de Abril.
- Torres, Eduardo Cintra (2007) 'O que acaba, o que começa', Público, P2, 14 de Abril.

Cibermedios galegos, un elo forte na integración de Galiza no espazo lusófono

Xosé López García*

Abstract

O obxectivo é explicar como os cibermedios galegos permitiron un salto adiante cuantitativo e cualitativo no sistema de medios de comunicación galego que emprega a lingua propia do país e, polo tanto, a súa contribución á integración de Galiza no espazo lusófono. Este ano, cando se cumpren doce anos da aparición de Vieiros, o “primeiro barrio galego en internet”, hai xa un grupo de medios que ofrecen diariamente información e que teñen unha considerable presenza local, ao tempo que permiten que Galiza esté no escenario mundial con voz propia e que manteña máis lazos cos outros países lusófonos. Para analizar o panorama, desde Novos Medios fíxose, no marco do seguimento dos cibermedios galegos, un estudo completo das características dos principais produtos, dos mecanismos de participación cidadá que implantaron e das características que definen o seu proxecto xornalístico. A radiografía dos produtos fíxose mediante a aplicación da análise de contido, fase xa rematada, e agora está rematando a fase de debate dos resultados nos grupos de discusión.

Palabras chave: Ciberxornalismo, información sobre Galiza na rede, sistemas informativos.

A primeira década do século XXI camiñara cara o seu final debuxando un mapa de cibermedios no que conviven os editados polas empresas tradicionais de medios de comunicación, maioritariamente promovidos polas editoras de diarios impresos, e un grupo de iniciativas nadas só para a rede e cun produto en galego, na súa gran maioría. O peso destes medios en galego, dos que son os máis representativos anosaterra.com e vieiros.com, supón a construción dun elo forte na integración de Galiza no espazo lusófono. Neste ano 2008, cando se cumpren doce anos da aparición de Vieiros, o “primeiro barrio galego en internet”, dispoñemos xa dun grupo de medios que ofrecen diariamente información e que teñen unha considerable presenza local, ao tempo que permiten que Galiza camiñe no escenario mundial con voz propia e que, a medida que imos avanzando no terceiro milenio, manteña máis

*Universidade de Santiago de Compostela | jose.lopez.garcia@usc.es

lazos cos outros países lusófonos. Os tradutores automáticos e iniciativas institucionais, colectivas e persoais suman proxectos de comunicación en galego na rede de redes, internet, agora marco para novos paradigmas comunicacionais.

Introdución

A nova ecoloxía da comunicación na era dixital sitúa nun novo lugar aos medios de comunicación colectiva, tanto aos tradicionais como aos cibermedios; implica unha gran influencia de Internet e sepón unha novidade importante: todas as institucións poden converterse dalgunha maneira en “media” (Moragas, 2003: 163). É dicir, hai unha reacomodación dos medios na Sociedade da Información e o coñecemento, que nesta fase actual de tránsito conleva importantes cambios, con renovadas estratexias e coa aparición de novos medios. O escenario caracterízase, pois, polas transformacións rápidas e polas novas formas de relación e interacción cos usuarios, aspectos que tentaremos ver como se reflicten nos principais cibermedios galegos, nos editados polos diarios en papel e nos nados só para a rede.

Os cibermedios chegaron para quedarse no sistema comunicativo do século XXI e, polo tanto, para ampliar a súa conformación, feito que veremos como acontece na Galiza. A súa aparición supuxo un revulsivo porque se converteu nun medio esencia da era da información ao permitir a comunicación instantánea de moitos a moitos. E, ao mesmo tempo, mostrou a capacidade das persoas para trascender as regras institucionais, superar as barreiras burocráticas e subvertir os valores establecidos de creación dun novo mundo (Castells, 2001: 5-15). Internet incorporouse a vida de moitos cidadáns, das empresas de comunicación e, por suposto, dos xornalistas, que advertiron pronto as posibilidades que ofrecía para o seu traballo.

Os cibermedios caracterízanse por ser multimedia – composto por diferentes tipos de información, imaxe, son e texto –, hipermedia – estar disposto de tal maneira que a recuperación da información sexa un camiño que o usuario decide – e interactivo – en que o usuario pode preguntar e obter resposta as súas demandas, así como participar (Díaz Noci, 2001: 9-35). A información gañou en variedade, en instantaneidade, en inmediatez, en profundidade... Ofrece, pois, moitas posibilidades, aínda que non sempre se aproveitan nos produtos ciberxornalísticos, como veremos no caso dos cibermedios galegos sobre todo no aplicado a interactividade, na súa verquende da participación cidadán. Mais o cambio é moi importante no panorama mediático, na oferta e nos procesos de comunicación mediada tecnoloxicamente.

O desenvolvemento do xornalismo en Internet, o ciberxornalismo, supuxo un xiro importante en todo o que se estaba a facer ata o momento. A confluencia do papel do emisor e o receptor, a facilidade para publicar contidos na rede e a necesidade de que a información e o entretemento se reencontrasen cos verdadeiros intereses dos lectores foron os eixes principais do cambio. Nos cibermedios establécese unha comu-

nicación personalizada e individualizada entre o emisor e o receptor na que éste abandona o seu rol pasivo e pasa a converterse nun suxeito activo e, incluso, interactivo. Esta participación posible e continuada do individuo do século XXI, nun universo de conexións establecidas a través da rede, emerxe como un elemento significativo e fai que se modifiquen as normas do xogo comunicativo. Como inconveniente, a difusión instantánea ou a emisión de datos en tempo real provocan distintos problemas de valoración, de análise, de falta de contraste ou, simplemente, de publicación de datos que pode que hai uns anos non tiveran cabida nun medio.

En Galicia, as cabeceiras impresas espertaron progresivamente á vida no ciberespazo e tardaron varios anos en decatarse de que non se trataba dunha simple cuestión de translación de textos a un novo soporte, se non de subsistencia, de estar presentes, de reciclarse e de modernizarse. De feito, a evolución dos cibermedios en Galicia nos últimos 10 anos resulta clarificadora das tendencias que se vive no ciberespazo, con moitas iniciativas para tentar ocupar espazo e conseguir usuarios. Desde mediados dos noventa, a maioría dos xornais diarios apostou por ter na rede as súas edicións dixitais, aínda que a maioría sen facer especiais esforzos, pois só El Correo Gallego entrou no ano 1995, mentres a maioría esperou ate o ano 2000. E, da man das iniciativas nadas só para a rede, foi Vieiros¹ (www.vieiros.com) a que realmente mostrou confianza nas posibilidades que ofrecía internet, tentando innovar en todo momento e promovendo “o barrio galego na internet”, o que foi non só un bo eslogan para o momento, senón o comezo dunha nova ilusión de información de actualidade en galego, en acceso universal e gratuito.

Aínda que é na segunda metade da última década do século XX cando entran os diarios galegos en internet e cando Vieiros abre novos camiños, o seu desenvolvemento importante prodúcese logo do ano 2005, cando xa hai apostas máis informativas e unha preocupación por introducir innovacións constantes, a medida que as novas ferramentas o permitían. E, desde o ano 2007, percébase non só unha mellora do produto, senón a aparición de novos cibermedios nados só para a rede que tentan ofrecer información con certa calidade.

O mapa actual resulta revelador dun panorama dinámico, con importantes proxectos informativos, e cun incremento progresivo de usuarios. Ademais dos medios que editan diarios en papel – Lavo.es, Elprogreso.es, Laregion.net, Atlántico.net, Farodevigo.es, Diariodepontevedra.es, Elcorreogallego.es, Galicia-hoxe.com, Elidealgallego.es, Diariodearousa.com, Diariodeferrol.com, Laopinioncoruna.es –, mantense vieiros.com – o medio nacido só para a rede con máis tempo de vida – e tamén acadaron a súa consolidación iniciativas como xornal.com, galiciae.com, galiciadiario.com, xornalgalicia.com ou anosaterra.com, entre outros. A oferta de información en Galicia ampliouse non só cuantitativamente, senón cualitativamente, pois aumentou a pluralidade de liñas editoriais (os nacionalistas entraron na oferta infor-

¹ Vieiros empezou o 24 de xaneiro de 1996, data elixida polos promotores porque coincidía co aniversario do nacemento de Rosalía de Castro e co da primeira emisión da Radio Galega na lingua propia do país.

mativa diaria da man de Vieiros.com ou Anosaterra.org) e a oferta de información en galego – integramente en galego só Vieiros.com e Anosaterra.org, pero varios dos outros teñen espazos para o galego, como Xornalgalicia.com, ou incorporan tradutores ao galego, como por exemplo Lavoz.es.

O incremento dos cibermedios nados e pensados para a rede estivo acompañado de melloras nos procesos de actualización e de diversificación de formatos, ao tempo que tamén incorporou ao panorama galego algúns dos males do ciberxornalismo do momento – rumores, textos descoidados, etc. Como se sabe, a rede fai que as publicacións dixitais gañen a batalla da rapidez, do inmediato, do almacenamento de documentación, da multiplicidade das fontes e do cidadán xornalista pero, tamén, dos rumores e da desinformación, por iso os cibermedios teñen que caracterizarse pola aplicación consciente de criterios profesionais, estruturais, redaccionais e éticos da actividade xornalística, reinterpretando os códigos que rexen o xornalismo e outorgándolle unha maior calidade e comprensibilidade á información. Trátase dun reto, que está entre os asumidos na profesión na Galiza para mellorar a calidade de forma inmediata.

Algúns datos do panorama xeral

Galiza non presenta malos datos no punto de partida, xa que, a pesar das limitacións estruturais do seu desenvolvemento e aos índices inferiores a media estatal nos usos de internet, ten un número considerable de iniciativas na rede. Os datos indican que o 5'41% dos preto de 1.300 cibermedios existentes en España están localizados en Galicia, o que a sitúa no sexto lugar do Estado, só por detrás de Madrid (21'89%), Cataluña (16'16%), Andalucía (9'81%), o País Vasco (9'1%) e a Comunidade Valenciana (6'59%). Uns datos que, se os comparamos co último censo de poboación do INE², amosan que, por regra xeral, a cantidade de medios dixitais das distintas Autonomías está en consonancia co seu número de habitantes xa que a maior parte delas ocuparían o mesmo lugar nas dúas clasificacións ou habería variacións moi lixeiras como no caso galego: sexta posición segundo o número de cibermedios e quinta pola poboación. Neste sentido, as diferenzas máis acusadas á alza son as das Illas Baleares (14º posto por habitantes e 9º por medios dixitais), Navarra (de 15º a 11º), o País Vasco (de 7º a 4º) e Madrid (de 3º a 1º); e á baixa, as de Castela León (de 6º por habitantes a 16º por número de cibermedios), Extremadura (de 12º a 14º) e Andalucía (de 1º a 3º).

En Galicia, dous terzos dos medios dixitais ofrecen información xeral e o outro terzo céntrase na información xornalística especializada, entendida ésta como

² Cifras de poboación referidas ao 1 de xaneiro de 2007. Padrón municipal do Instituto Nacional de Estatística [en liña]. Disponible en: <http://www.ine.es> [Consulta: 10 abril 2008]. Achega realizada pola investigadora María Dolores Calvo nos seus traballos sobre ciberxornalismo na Galiza no ano 2008.

“aquela estrutura informativa que penetra e analiza a realidade dunha determinada área da actualidade a través das distintas especialidades do saber, profundiza nas súas motivacións, sitúaaas nun contexto amplo e elabora unha mensaxe xornalística que acomoda o diálogo ao nivel propio da audiencia” (Esteve e Fernández del Moral, 1993: 100). Polo tanto, e segundo o exposto anteriormente, poderíamos definir un cibermedio de información especializada como un emisor de contidos actualizados e relacionados cunha área concreta do saber humano que, a través de Internet e empregando técnicas e criterios xornalísticos, transmítenlles uns feitos elaborados en base á linguaxe multimedia, hipertextual e interactiva a un público que, ademais, pode participar na escolla e na elaboración dos contidos que máis lle interesan.

O peso da especialización xornalística galega en Internet recae fundamentalmente sobre a provincia da Coruña, sede de dous terzos dos medios dixitais especializados, mentres que o outro terzo se reparte entre Pontevedra (29’2%) e Lugo (4’2%). Non hai ningún cibermedio destas características que teña a súa sede física principal na provincia de Ourense.

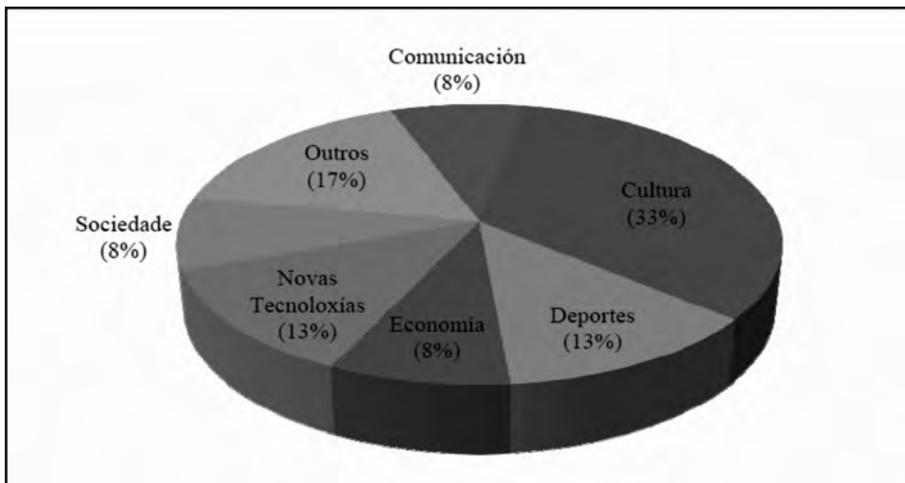


Figura 1. Medios dixitais galegos segundo a súa especialización

Fonte: Elaboración propia. Autora: María Dolores Calvo. Gráfico elaborado para o informe sobre os cibermedios en Galicia no ano 2008.

A cultura é a área cognitiva dominante, seguida moi de lonxe polos deportes, as novas tecnoloxías e a comunicación, novos ámbitos temáticos xurdidos nos últimos anos e, agás no primeiro caso, moi afastados da clásica proposta taxonómica das distintas áreas do saber. Polo que respecta ao idioma, os cibermedios de información especializada recorren maioritariamente ao galego e seis de cada dez emprégano como lingua prioritaria no seu discurso xornalístico. Outra das características dos

novos medios dixitais é a exclusividade do seu soporte, xa que sete de cada dez teñen só presenza virtual mentres que o resto, tres de cada dez, presentan a un tempo versións en papel, radio, televisión e/ou Internet. Por outra banda, a frecuencia de actualización adoita ser superior aos sete días. Deste xeito, o 63% renova os seus contidos con intervalos maiores que unha semana; o 33%, día a día; e só un 4% actualiza as súas páxinas web varias veces ao longo dunha mesma xornada.

Os pasos adiante

Onde están dando máis pasos os cibermedios galegos nestes dous últimos anos é na participación. Despois duns inicios nos que a maioría dos produtos tiñan un modelo de organización e distribución da información bastante vertical, as novas posibilidades abertas polas tecnoloxías actuais, o convencemento dalgúns responsables de cibermedios e a necesidade de incrementar os fluxos informativos e o número de usuarios animaron a maioría dos produtos a mudar o modelo e buscar unha máis presenza dos usuarios máis activos. O máis novidoso quizá non é o lugar ao que se chegou, senón as novas formulacións que se fan para xestionar a participación e a búsqueda de iniciativas que enganchen coas redes sociais.

No panorama galego, o primeiro xornal en artellar un espazo de participación directa foi *La Voz de Galicia* que, o 5 de marzo de 2003, comezaba a publicar na súa edición electrónica “Viaje a la frontera” de David Beriain, enviado especial do xornal a Iraq. Era a primeira entrada dunha nova sección chamada “Diario de Iraq”. Era o despegue da primeira bitácora que tiña cabida nun xornal español. Pero dos *blogs* dos medios de comunicación galegos xa nos ocuparemos máis polo miúdo no seguinte apartado.

Exceptuando o desenvolvemento desta iniciativa, podemos dicir que o diario pioneiro no artellamento dun apartado no que os cidadáns deixan entrever as súas dotes xornalísticas é *El Correo Gallego* grazas á inauguración, en decembro de 2006, da sección “Periodismo Ciudadán”. Como o seu nome indica, o apartado está aberto á colaboración dos lectores que queiran contribuír coa súa experiencia e coñecemento á creación de contidos para o xornal.

Esta vía participativa, que ofrece a posibilidade de construír un xornalismo máis dialogante e menos arrogante, arrancou lentamente, como dixemos, e queda patente polas dúas experiencias citadas, e sen moito convencemento por parte dalgúns dos responsables destes cibermedios. Mesmo no ano 2007³, as vías abertas eran míni-

³ Para coñecer a evolución, fíxose un primeiro seguimento de tres cibermedios —o máis visitado, *lavoz.es*, e dous intermedios, *farodevigo.es* e *elprogreso.es* a principios do ano 2007. Para establecer o grado de participación dos lectores establecéronse os seguintes ítems: realiza encontros con entrevistados abertos ao público; permite publicar comentarios nas noticias; permite publicar comentarios nas columnas; ten *blogs* dos xornalistas abertos aos comentarios do público; permite enviar imaxes ao público; permite enviar vídeos ao público; aloxa *blogs* escritos polo público; publica de forma sistemática artigos enviados por cidadáns; permite que os cidadáns envíen fotografías para que se publiquen na web; permite que os usuarios emitan comentarios sobre enquisas que realizan; outros (especificar).

mas, pero xa permitían advertir un cambio de rumbo. Había un mínimo de vontade nalgunha das principais cabeceiras, aínda que de forma desigual e con poucos proxectos ambiciosos para o futuro inmediato, como trataremos de explicar logo de detallar os resultados.

Medios	Tipo de participación	
La Voz de Galicia	-Realización de encuentros con entrevistados abiertos al público. -Permite que los ciudadanos envíen fotografías para que se publiquen en la web.	-Otros*: encuestas, foros de actualidad o debates. * En ocasiones concretas permite el envío de imágenes al público y también que los usuarios emitan comentarios sobre las encuestas que proponen en su página web y que, en muchas ocasiones tienen cabida en las distintas ediciones del periódico en papel.
Faro de Vigo	-	-Otros: encuestas, foros de actualidad o debates.
El Progreso	-Tiene blogs de periodistas abiertos a los comentarios del público	-Otros: encuestas, foros de actualidad o debates.

Tabela 1: Fonte: elaboración propia.

Tal e como se pode comprobar no cadro exposto anteriormente, poderíase afirmar que a participación cidadán nas edicións dixitais destes tres medios galegos é casi anecdótica, si se ten en conta el amplo listado de ítems cos que se partía na investigación, que respondían a algúns dos principais cibermedios de referencia nese momento – elpais.com, elmundo.es e lavanguardia.es (ata un total de des, sen contar coa opción *otros*, na que se engloban modos de participación que no eran determinantes para a configuración dos contenidos das edicións dixitais, no sentido de que non tiñan tanto peso como os comentarios nas noticias, pero que axudaban a fomentar outros modos de implicación dos lectores. Eran as enquisas, os foros e outro tipo de fórmulas).

La Voz de Galicia encabezaba a lista dos medios gallegos con maior grao de participación, xa que permitía a realización de encontros con entrevistados abertos ao público (facilitaba a participación dos lectores mediante a convocatoria de encontros dixitais – era a denominación común que lle acostumbraban dar – sen periodi-

cidade establecida) e tamén que os cidadáns enviasen fotografías para que se publicasen na web do xornal. Estas dúas opcións non se contemplaban nin en *farodevigo.es* nin en *elprogreso.es* e constituían formas de implicación da audiencia similares ás que empleaban os principais medios de comunicación estatais como *elpais.com*, *elmundo.es* e *lavanguardia.es*.

Elprogreso.es, pola súa parte, si tiña blogs de xornalistas abertos ao público de forma permanente. Eran, concretamente, *Bitácora de Cora* (de José de Cora), *Letras Vaqueiras* (de Ángel Vaqueiro) e *Susurros* (de Antonio Riva). Pola súa parte, *Farodevigo.es* era o único medio dos tres que non contaba cunha forma de participación incluída na lista anteriormente exposta. Intentaba conseguir a implicación do usuario con formas de participación *menores*, é dicir, modalidades que non eran determinantes para a configuración do portal. Eran só enquisas e foros de actualidade ou debates.

En canto a este tipo de participación considerada *menor*, cabe destacar que *Lavoz.es* e *Elprogreso.es* permitían exactamente as mesmas opcións que *Farodevigo.es* (é dicir, as enquisas e os foros de actualidade ou debates). Con todo, *Lavoz.es*, en ocasións concretas, permitía xa o envío de imaxes ao público e tamén que os usuarios emitiran comentarios sobre as enquisas que propoñían na súa páxina web. É dicir, que permitían que o usuario, ademáis de emitir unha votación, opinase sobre os motivos da mesma, podendo facer comentarios sobre os seus razoamentos. En moitas ocasións, estas enquisas, cos comentarios dos lectores incluídos, tiñan cabida nas distintas edicións do periódico en papel.

Deste estudo puidemos concluir que, naquel momento, no ano 2007, a participación da audiencia nas edicións dixitais de *Lavoz.es*, *Elprogreso.es* e *Farodevigo.es* era dispar. Na primeira delas era na que se fomentaba en maior medida a implicación da audiencia (no caso de establecer unha comparación entre os tres) pero, de todos modos, non marcaba unha gran diferenza con respecto aos outros dous medios. *Elprogreso.es* intentaba non distanciarse da actualidade introducindo blogs de xornalistas do mesmo xornal, pero non presentaba outras formas nas que o usuario puidese participar (agás as enquisas e os foros ou debates que, naquel momento, no ano 2007, tiñan edicións como *elpais.es*, *elmundo.es* e *lavanguardia.es*). E, por último, *Farodevigo.es* era o medio que menos modalidades de participación presentaba naquel momento.

Cambio de rumbo

Nos primeiros meses do ano 2008 houbo un cambio de rumbo radical nestas cabeiras, con renovados proxectos de participación e agora con plans máis ambiciosos e con máis proxección de futuro. Esta era a nova realidade dos tres cibermedios analizados no ano 2007, que claramente se alinearon coas mudanzas que introduciron os principais cibermedios de referencia dos grandes diarios europeos. A chegada de novas ferramentas para converter aos cidadáns en “xornalistas” fixo posible esquecer algunhas das vías que perderon forza para os internautas, ao tempo que se abrían vías para unha maior

interacción, con envío de materiais, votacións de novas, participación en enquisas e, sobre todo, o comezo de programas de xestión da participación nesas cibermedios.

No estudo de xuño do ano 2008⁴, no que tamén se incluíron medios españois, dalgúns dos principais países europeos e de Brasil, advírtese que os cibermedios galegos están na liña da estratexia das principais empresas. Aínda que hai aspectos nos que de momento no se introduciron, a renovación dos produtos, con cambio de deseño, supoxo tamén unha mudanza de formulación en relación ao diálogo cos usuarios, que agora é máis aberto e máis dinámico.

Comentarios de interactividade	Bloggs	Yo, periodista	Foros de opinión	Envío de vídeos	Comentarios en las noticias	Virtualización	Otras vías	Sección Multimedia
Lavoz.es	Sí: propios, de periodistas y expertos	Sí	Sí	Sí	No	Sí	-Encuestas -Participo: lugar para opinar sobre determinados temas -Charlas	No
Elcorreogallego.es	Sí: propios	Sí	Sí	No	Sí: previo registro	Sí	-Encuestas -Foros	No
Elpais.com	Sí: propios y de usuarios	Sí	Sí	Sí	No	Sí	-Encuestas -Foros -Chats -Concursos -Charlas	No
Elmundo.es	Sí: propios	No	No	No	No	No	-Charlas -Foros -Debates	Sí
Lemonde.fr	Sí: propios y de usuarios (abogados)	No	No	No	Sí: sólo abonados	No	-Foros (para abonados) -Encuestas	Sí
Guardian.co.uk	Sí: propios	No	No	No	No	No	-	Sí
Repubblica.it	Sí: propios y de usuarios	No	Sí	No	No (Sí en sección <i>Interattivitá</i>)	No (Sí vídeos)	-Foros -Encuestas	Sí
Folha.uol.com.br	Sí: propios	No	No	No	No	No	No	No
Oglobo.globo.com	Sí: propios y de usuarios	Sí	Sí	Sí	Sí: previo registro	No	-Correcciones -Encuestas	Sí
Correiodabahia.com.br	No	No	No	No	No	No	-	No
Atarde.com.br	Sí: propios	No	Sí	Sí	Sí	No	-Correcciones -Encuestas	No
In.sapo.pt	Sí: propios y de	Sí	Sí	Sí	No	No	-Encuestas	Sí

Tabela 2: Fonte: elaboración propia.

As novas vías de participación abertas xa permiten, pois, outro panorama da participación dos cidadáns na construción dos cibermedios da Galicia. Así diremos, por exemplo, que *Lavos.es* conta cun apartado no que se convida aos usuarios a colaborar na elaboración de contidos do medio. En “Cón tao ti”, que así é como se chama a sección, o xornal anima aos seus lectores a que envíen “todo o que creas que poida ter interese para outros, o que a ti che gustaría que che contasen. Os teus textos, as

⁴ Neste estudo fíxose un seguimento dos tres xornais de Galicia analizados a comezos do ano 2007, dun diario galego como elcorreogallego.es que innovou en varios aspectos, de cabeceiras españolas e europeas de referencia, e de medios brasileiros, tanto estatais como locais –dun só estado, neste caso de Salvador da Bahía-. Trátase dunha mostra que, ademais de mostrar tendencias, pode evidenciar coincidencias e diferencias en cibermedios de distintos escenarios actuais.

túas fotos e os teus vídeos son o material informativo co que construímos esta sección”⁵. As noticias poden enviarse a través dun formulario que aparece no enderezo web do diario, por correo electrónico ou a través dunha mensaxe de móbil.

O rotativo con maior número de lectores tamén dispón dun apartado no que estes poden contribuír a modelar a publicación poñendo en evidencia distintas actuacións en calquera punto de Galicia. Unha sección na que se chama á participación dos internautas para denunciar situacións incontroladas e abusos, como poden ser os vertedoiros ilegais ou a mala situación das estradas. Nesta especie de apartado de xornalismo cidadán en imaxes só se publican as achegas que están debidamente identificadas e que constan dunha fotografía ou vídeo do lugar que se está a denunciar e un texto de menos de 25 palabras ou 150 caracteres. Dentro deste grupo, enmárcanse, por exemplo, os álbums de “Vertedoiros incontrolados”, lugares nos que se detectaron este tipo de actuacións, e “Chapuzas *Made in Galicia*”, onde unha foto e un texto serven para deixar constancia de intervencións públicas e/ou privadas que evidencian distintos graos de feísmo urbanístico. *Lavoz.es* tamén contempla na súa edición dixital un gran bloque de contidos que, baixo o título “Participación”, pon a disposición do usuario unha serie de interrogantes en forma de enquisas e preguntas relacionadas coa actualidade, tanto local, como autonómica ou nacional. Trátase de abrir un debate entre os usuarios e o emisor porque, como di o mesmo xornal: “esta é a túa voz”.

Outra cabeceira con espazo reservado para as noticias dos seus seguidores é *Farodevigo.es*. O decano da prensa española en papel conta cun bloque de contidos denominado “Opinión cidadá” no que se insta aos lectores a expoñer as súas queixas, opinar sobre a actualidade ou falar do lugar no que viven. Ademais do apartado dedicado a cartas e textos, a sección conta con “Fotodenuncias”, un espazo que segue a pauta marcada polo “Cóntao ti” de *Lavoz.es* e no que os internautas poden denunciar o mal comportamento dos seus veciños, actuacións inxustificadas ou os resultados dalgunha medida política ou económica deficiente. No caso de *Laopinionacoruna.es*, baixo o epígrafe “Cartas dos lectores”, os usuarios poden acceder a un espazo no que se publican os textos de temática libre e variada que envían ao xornal. As misivas non adoitan chegar ás vinte liñas, poden publicarse varias no mesmo día e non admiten réplicas ou comentarios doutros lectores, polo menos, non no mesmo espazo redaccional e sen abrir outro fío distinto ao que orixina a conversa.

Por último, os outros dous xornais galegos que ceden espazo para que os seus lectores se expresen abertamente son *Atlantico.net* e *Laregion.net*, ambos os dous co mesmo equipo humano nos postos directivos e con similares posibilidades de interacción. Tanto nun coma noutro, existe un apartado denominado “Noticias dos lectores”, no que os internautas poden publicar os seus documentos escritos ou gráficos e, ademais, outros usuarios poden inserir comentarios cando o crean necesario. No

⁵ *Lavoz.res* (*La Voz de Galicia*), “Cuéntalo tú” [en liña]. Disponible en: <http://www.lavozdeg Galicia.es/cuentalotu/index.htm>. Trátase de animar aos usuarios a converterse en reporteiro de *La Voz*, como anuncia na súa portada *lavoz.es* en: <http://www.lavozdeg Galicia.es/portada/index.htm>. É a sección que noutros diarios se chama “eu, xornalista”. [Consulta: 30 de xuño 2008]

caso de *Laregion.net*, os internautas tamén poden enviar os seus vídeos e, como novidade, aparece unha iniciativa pioneira no ámbito galego e que vén a reforzar a idea da participación e da interacción cidadá como elemento configurador da axenda dos medios e como forma de coñecer os intereses e as preferencias dos seus lectores: a “Portada dos lectores”. Trátase dunha portada alternativa á real do diario formada automaticamente por aquelas noticias que recibiron máis visitas dos usuarios e que, polo tanto, enténdese que son as que espertaron un maior interese na audiencia.

Outro tanto ocorre cos medios nacido só para a rede. A súa atención á participación dos cidadáns é unha constante, aínda que non todos coa mesma intensidade. Mais o importante entendo que está neses primeiros pasos, sobre todo dos medios máis convencidos da vitalidade que poden ofrecer os internautas, como o caso de *Vieiros.com*, que promove iniciativas de comunidade, ou *Galiciae.com*, con especial atención a blogosfera e ás redes sociais.

ATLANTICO DIARIO	Cartas ao director	A NOSA TERRA	Contacto: ¿Que conididos botas en falta?	EL IDEAL GALLEGO	--
	Chat				EL PROGRESO
	Comentarios		Enquisas		Enquisa
	Debate		Enquisas		Foro
	Enquisas		Bitácoras		"GeCubo"
	Noticias dos lectores				Bitácoras
	Participa en imaxes				LA OPINIÓN DE A CORUÑA
DIARIO DE AROUSA	--	AQUI GALICIA	Enquisa		Cartas ao director
DIARIO DE FERROL	Buzón do lector	GALICIA DIARIO	Comentarios		Cartas dos lectores
			Enquisa		Chat
			Bitácoras		Comentarios
DIARIO DE PONTEVEDRA	Comentarios	GALICIAE	Comentarios		Entrevistas/Chat
	Enquisa		Enquisa		Foros
	Foro		"GeCubo"		Suxerencias
	"GeCubo"		Bitácoras		Videos dos lectores
	Bitácoras				Bitácoras
FARO DE VIGO	Cartas dos lectores	VIEIROS	Chat		LA REGIÓN
	Enquisa		Chatentrevistas		Cartas ao director
	Foro		Comentarios		Comentarios
	Fotodenuncias		Concurso fotográfico		Cóntao
	Opinión cidadá		Foros		Debate aberto
	Bitácoras				En imaxes
GALICIA HOXE	Comentarios	XORNAL DE GALICIA	Comentarios		Enquisa
	Bitácoras		Cartas ao director		Noticias dos lectores
			Denuncias		Portada dos lectores
EL CORREO GALLEGO	"Así non" (denuncias)	XORNAL.COM	Cartas ao director		LA VOZ DE GALICIA
	Cartas al director		Comentarios		Chat
	Comentarios		Enquisas		"Cóntao ti"
	Concurso fotográfico		Foros		Debates
	Enquisa				Encóntrros
	Foros				Enquisa
	Periodismo cidadán				Fotos dos internautas
	Bitácoras				Videos dos internautas
					Bitácoras

Tabela 3. Espazos dialóxicos ou de participación directa

Os datos, pois, ofrecen unha radiografía con certas esperanzas e mostran un claro cambio de rumbo. Con todo, estes datos, xunto coa atención dada a estas iniciativas polas súas empresas, tamén nos levan a concluir que o posicionamento dos diarios galegos con respecto a Internet é moi dispar. As grandes cabeceiras traballan para manterse nos primeiros postos da innovación e a tecnoloxía e asumen os riscos e as consecuencias que iso supón. Os máis rezagados nesta carreira ciberespacial son *Galiciadiario.com* – só existe na rede –, *Elidealgallego.es*, *Diariodeferrol.com* e *Diariodearousa.com* e os que encabezan a loita pola modernidade e a complicidade coa audiencia *Elcorreogallego.es*, *Lavoz.es*, *Laregion.net*, *Laopinionacoruna.es*, *Vieiros.com* – existe só na rede – e *Anosaterra.com* – existe só en papel como semanario, pero na rede actualiza constantemente. Malia a todo, por norma xeral, a tendencia apunta cara a incorporación paulatina de novas modalidades de expresión e de participación xurdidas ao abeiro da rede e cara a procura dunha interacción cada vez maior entre os medios de comunicación e os seus lectores.

A modo de conclusión

O ciberxornalismo en Galiza avanzou considerablemente nestes anos, tanto no ámbito cuantitativo – no número de iniciativas na rede – como no cualitativo – no referido as características da información, ao idioma galego e a participación cidadana, entre outras cuestións. A aparición de novos medios nados só para a rede permitiu non só ampliar a oferta informativa, senón ampliar as liñas editoriais e mellorar a correspondencia entre as opcións políticas existentes no Parlamento de Galicia e as liñas editoriais dos cibermedios galegos – o nacionalismo, que antes non tiña medios próximos, conta agora con www.vieiros.com e www.anosaterra.org.

Como segundo cambio importante constatado na análise da evolución que fixemos dos cibermedios galegos nos últimos anos está o incremento de cabeceiras en galego, o que está a converter a rede nun dos ámbitos de actuación para a defensa e promoción da lingua propia de Galiza. A consolidación de www.vieiros.com e www.anosaterra.org, xunto coas traducións automáticas ao galego que ofrecen outras webs ou mensaxes que difunden nesta lingua, mostran unha oferta máis acorde coa realidade lingüística dos usuarios de Galicia, que coñecen o galego e maioritariamente o empregan con certa frecuencia.

A terceira cuestión que destacarei do informe deste ano é o incremento dos mecanismos de participación dos usuarios, o que confirma a tendencia dos cibermedios galegos a unha produción informativa máis colaborativa. Os cibermedios galegos que redeseñaron os seus produtos recentemente melloraron considerablemente as ventás de participación e avanzaron cara a un xornalismo máis dialogante.

En definitiva, os cibermedios galegos non só chegaron para quedarse, senón que ampliaron a oferta informativa, ampliaron a pluralidade informativa e melloraron as canles de diálogo cos usuarios da información. Contribuíron, pois, a que na Galiza

se faga un novo xornalismo para os medios en rede, con luces e sombras, pero con renovadas formas e liñas de actuación.

Referências bibliográficas

- DÍAZ NOCI, Javier (2001) *La escritura digital: Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Bilbao: Universidad del País Vasco.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier & ESTEVE, Francisco (1993) *Fundamentos de la información periodística especializada*, Madrid: Editorial Síntesis.
- MORAGAS, Miquel de (2003) 'Do global ó local como referente mediático: A aposta polos gratuítos', en VV.AA., *Medios locais e prensa gratuita*, Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.

PARTE II
INVESTIGAÇÃO SOBRE OS MEDIA E A COMUNICAÇÃO NO
ESPAÇO LUSÓFONO

Quando objetividade não é *objectivity*. Os princípios do jornalismo brasileiro e suas conseqüências

Liriam Sponholz*

Resumo

Neste artigo, pretende-se analisar como a idéia de objetividade em jornalismo gerada na matriz norte-americana foi adotada e reinterpretada no contexto brasileiro. O jornalismo brasileiro foi influenciado pelo americano e adotou parte de seus elementos na segunda metade do século XX. Esta adoção, no entanto, está longe de ser uma cópia e resultou em um jornalismo diferente. Noções de objetividade dos profissionais brasileiros são também ambivalentes, revelando a sua responsabilidade na sociedade brasileira no sentido de integrar segmentos excluídos no mercado da informação e, ao mesmo tempo, uma visão elitista de que o público não tem condições de participar de um processo de formação de opinião.

Palavras-chave: imprensa brasileira, jornalismo, *lead*, neutralidade, objetividade.

Atribui-se ao jornalista americano e ex-diretor da Associated Press Kent Cooper a declaração de que “true and unbiased news was the highest original moral concept ever developed in America and given to the world”¹. Para Mindich (1998), o conceito de “true and unbiased news” seria o de objetividade, que no jornalismo norte-americano assume praticamente o papel de uma “divindade suprema”.

A idéia de que objetividade foi um “presente” da sociedade norte-americana para o mundo parte do pressuposto de que este conceito tem o mesmo significado em todos os lugares. Neste artigo, pretende-se discutir este pressuposto a partir de uma análise das noções de objetividade no jornalismo brasileiro.

Considerando-se o desenvolvimento histórico do conceito no Brasil, observa-se que este sofreu um processo de hibridação cultural. No decorrer deste processo, o conceito perdeu as suas características originais, deixando de ser uma resposta empirista à questão de como conhecer a realidade e passando a ser equiparado com uma série de procedimentos técnicos de redação.

O que os profissionais brasileiros definem como objetividade traz consigo conseqüências publicísticas e políticas. A análise das suas noções de objetividade mostra

* Doutorada em Comunicação pela Universidade de Leipzig | sponholz@hotmail.com

¹ Cf. “Who was Kent Cooper?” in <<http://www.libraries.iub.edu/index.php?pageId=1154>>, acesso em 22.08.2008.

não somente o que acontece quando uma idéia desenvolvida dentro de um determinado contexto cultural é inserida em outro, mas também revela a visão dos jornalistas sobre o seu papel social.

Na primeira parte deste artigo, analisa-se brevemente as diferentes noções de objetividade bem como o seu desenvolvimento na sociedade norte-americana. Em seguida, descreve-se o desenvolvimento histórico do conceito no Brasil bem como as noções que os jornalistas brasileiros defendem hoje em dia. Por último, discute-se as consequências políticas e publicísticas deste desenvolvimento.

As origens

Objetividade – entendida como a correspondência entre realidade social e realidade midiática (Bentele, 2008) – é um dos princípios centrais do jornalismo. Desde o momento em que se passou a ler jornal **com o objetivo de informar-se** parte-se do pressuposto e/ou espera-se que aquilo que é contado nas notícias tenha uma correlação com o que aconteceu fora das páginas dos jornais. O conceito de objetividade em jornalismo, portanto, não nasceu na sociedade americana².

No entanto, foi a partir do final do século XIX e começo do século XX que uma determinada idéia de objetividade começou a predominar no jornalismo. Esta idéia, que tenta responder ao problema da mediação da realidade, foi desenvolvida no contexto cultural anglo-americano. Ela surgiu inserida em um empirismo ingênuo, “marca registrada” deste contexto cultural e que pressupõe que todo conhecimento vem da observação direta da realidade (cf. Errico, 1997; Esser, 1998; Schudson, 1977).

Neste modelo de jornalismo, uma determinada idéia de objetividade – a de conhecer e mediar a realidade através da observação desta, sem intervenção externa (por exemplo, do sujeito observador) – ocupa o lugar central. Por isso, o jornalista precisa pesquisar, sair às ruas, entrevistar e concentrar-se em fatos, que seriam expressões da realidade em estado puro (cf. Lane, 2001; Mindich, 1998; Schudson, 1977). Neste contexto, noções de objetividade como neutralidade, imparcialidade e facticidade se tornaram os mandamentos do jornalismo norte-americano (cf. Schudson, 2001).

As marcas do contexto angloamericano no desenvolvimento desta idéia são tão fortes que levaram Chalaby (1996) à conclusão de que jornalismo é uma invenção angloamericana. Em uma comparação entre os jornalisismos francês de um lado e inglês e americano de outro, Chalaby afirma que termos como *reporting* e *interviewing*, assim como a separação entre notícias e comentários, centrais no contexto norte-americano, eram palavras estranhas à concepção jornalística dos franceses. Na sua opinião:

² Bentele (2008) mostra, por exemplo, que noções de objetividade como imparcialidade e neutralidade já estavam presentes nos títulos de jornais alemães no século XVII.

Foi nos Estados Unidos, e num grau menor na Inglaterra, que as práticas discursivas e estratégicas que caracterizam o jornalismo foram inventadas. Também foi nestes países que a imprensa se industrializou mais rapidamente e logo se tornou um campo autônomo de produção discursiva. Outras nações, como a França, importaram e adaptaram progressivamente os métodos do jornalismo anglo-americano. (Chalaby, 1996, 303, trad. L.S.)

A idéia de objetividade nos Estados Unidos está portanto ligada à de jornalismo como campo autônomo. Paralelamente ao desenvolvimento da idéia de objetividade surge a da profissão de jornalista nos Estados Unidos. Antes da Guerra Civil americana não havia organizações profissionais, cursos universitários ou manuais para jornalistas (Mindich, 1998). Seu aparecimento coincide com o desenvolvimento das noções de objetividade, na segunda metade do século XIX (Schudson, 2001).

Jornalismo se define como tal quando declara a sua independência da literatura. Isto acontece – segundo Chalaby (1996) – através do desenvolvimento de um conceito moderno de notícias, cuja característica principal é o foco em fatos:

Estas práticas discursivas podem ser identificadas como jornalísticas porque o seu uso foi determinado por normas e valores condicionados pelas regularidades do campo jornalístico, que emergem durante a segunda metade do século XIX na Inglaterra e nos Estados Unidos. (Chalaby, 1996, 310, trad. L.S.)

Há diversos fatores sociais que acompanharam o desenvolvimento destas noções de objetividade na sociedade norte-americana. O processo de urbanização vivido pela sociedade a partir dos anos 1830 contribuiu para a formação de classes sociais urbanas, que não se viam representadas pelos partidos políticos e seus jornais (Mindich, 1998).

Este processo permitiu o surgimento da chamada *penny press*, que não só vendia jornais a um preço acessível, como o nome já diz, como também trazia temas que os jornais partidários ignoravam e que refletiam os problemas das classes populares nesta era de desigualdade social, como por exemplo o da violência urbana (Mindich, 1998).

A noção de imparcialidade está ligada nos Estados Unidos a uma superação da fase da imprensa partidária para um outro momento na história da imprensa, em que esta se baseia na venda de exemplares, e não na propagação de ideais (Mindich, 1998). Segundo Lane (2001), esta noção corresponde a uma visão racionalista do mundo, segundo a qual qualquer um pode reconhecer a verdade e formar a sua própria opinião, sem a necessidade de uma verdade pré-fornecida por partidos ou grupos de opinião.

Quanto aos fatores culturais, no final do século XIX a sociedade norte-americana viveu uma mudança tecnológica e científica significativa, através da qual paradigmas religiosos passaram a ser substituídos por explicações científicas. A partir de então, desenvolve-se uma determinada mentalidade tanto na medicina, quanto nas artes e no jornalismo de que a realidade precisa ser observada para que se possa conhecê-la. Dois conceitos passam a dominar neste momento cultural: realidade e fato. O de objetividade vem ligada ao de civilização nesta era de Darwin. De acordo com Mindich:

...a crença de que a realidade poderia ser entendida através da ‘coleção, classificação e interpretação dos fatos’ passou a dominar as profissões de sociologia, ciência política e economia (...) Estas mudanças nas ciências sociais ocorreram paralelamente à ascensão de noções ‘objetivas’ em jornalismo: empirismo, levantamento de dados e método científico. (Mindich, 1998, 107, trad. L.S.)

Tanto a urbanização quanto as mudanças no cenário cultural contribuíram para a adoção do modelo da pirâmide invertida no jornalismo. Este modelo surgiu durante a Guerra Civil (1861-1865) nos Estados Unidos, mas passou a ser utilizado no jornalismo só no final do século XIX, começo do século XX (Errico, 1997; Pöttker, 2003).

Segundo Errico (1997), há pelo menos três razões para isto: a) a “revolução cultural” provocada pelas descobertas científicas, invenções e novas teorias ou pensamentos; b) a revolução educacional, provocada pelas transformações culturais; c) a mudança de mentalidade e conseqüentemente de interesse provocada por ambas as revoluções, levando jornalistas a procurar um novo estilo de redação.

Pöttker (2003), por sua vez, vê no potencial comunicativo da pirâmide invertida a razão para o seu desenvolvimento, já que este formato de texto permite uma leitura rápida e trata os temas de forma direta, com a organização das informações em ordem decrescente de relevância. Este potencial também está ligado ao fato de o ritmo de vida do leitor ter mudado com o processo de urbanização, como será analisado no processo de adoção do *lead* no Brasil.

Estas noções de objetividade surgiram e se desenvolveram antes daquilo que mais tarde, mais precisamente a partir da década de 1920, passou a ser denominado de objetividade (cf. Streckfuss, 1990). Segundo Streckfuss (1990), objetividade significa originalmente encontrar a verdade através do método rigoroso do cientista. Influenciados pelo movimento cultural do naturalismo científico, os mentores da idéia utilizaram a ciência como exemplo de como um jornalismo objetivo deveria ser.

Embora o jornalismo moderno possa ser interpretado como uma invenção anglo-americana (Chalaby, 1996), a sua influência vai muito além das fronteiras dos Estados Unidos ou da Inglaterra. No entanto, este modelo de jornalismo não encontrou as mesmas condições socioculturais para se desenvolver em outras sociedades. Tanto as marcas deste modelo como a sua transformação dentro de um outro contexto cultural podem ser observadas no Brasil, como se descreve a seguir.

O desenvolvimento do conceito no Brasil

Tanto o processo histórico que levou ao desenvolvimento da objetividade como cânon do jornalismo norte-americano quanto as suas noções não podem ser observados no Brasil nem com as mesmas dimensões nem no mesmo momento em que ocorreram nos Estados Unidos. Este processo também não tem o mesmo significado e as mesmas conseqüências para a imprensa brasileira.

A transformação da imprensa partidária e/ou parcial (ligada a um grupo de opinião) em empresas comerciais no Brasil não pode ser igualada ao surgimento da

penny press, pois não levou a uma imprensa que busca uma orientação ao mercado através da imparcialidade como nos Estados Unidos.

Alguns jornais de circulação nacional que formam o cenário da imprensa brasileira até hoje, como *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*, tornaram-se empresas no começo do século XX, mas continuaram expondo abertamente seus objetivos políticos.

O Jornal do Brasil foi fundado em 1891. Segundo o seu primeiro editorial, o objetivo era formar opiniões e influenciar. Isto, apesar da administração do jornal afirmar que “não é político, nem faz política, tomando o vocábulo na acepção que o uso, entre nós, lhe atribuiu” (cit. por Sodré, 1999, 257). O editor do jornal *O Estado de S. Paulo* nos anos 1930 e 1940, o jornalista Plínio Barreto, explicou em um artigo em 1928 o que ele entendia como tarefa da imprensa:

Um verdadeiro jornal é a publicação onde por meio de notícias e de artigos se dão alimento à curiosidade do público e normas para a disciplina do seu espírito e dos seus costumes... e constitui para o público uma verdadeira bênção. Dispensa-o do trabalho de formar idéias. Dá-lhas já feitas e polidas todas as tardes, sem disfarces e sem enfeites, lisas, claras e puras (cit. por Capelato, 1980: 95)

O caso de *O Estado de S. Paulo* mostra que a transformação na estrutura econômica da imprensa não trouxe necessariamente uma transformação política. No final do século XIX, o jornal – ainda chamado de *A Província de S. Paulo* – participou ativamente na luta por um Brasil republicano. Em 1891, o jornal passou às mãos da família Mesquita, já conhecida na política brasileira e defensora explícita de posições políticas (Capelato, 1980, XX).

As tomadas de posição por parte dos jornais, portanto, não foram expulsas do cenário da imprensa. O jornalismo não desenvolveu características próprias que o diferenciasssem da literatura e com isso não conseguiu se estabelecer como um campo autônomo (cf. Sodré, 1999). As capas dos jornais continham sobretudo anúncios e os textos publicados eram produzidos na sua maior parte por agências de notícias.

Quanto aos textos produzidos pela própria redação, o modelo dominante era o estilo literário. Assim como a descrição da imprensa francesa feita por Chalaby (1996), as redações de jornais eram o espaço para a ascensão daqueles que sonhavam com uma carreira como escritores (cf. Sodré, 1999).

A falta de orientação para o mercado segundo o modelo da *penny press* se deve, entre outros fatores, ao papel atribuído à imprensa neste momento histórico. O começo do século XX representa a fase de formação da nação brasileira:

Uma consciência dominante então é de que a imprensa deve situar-se num plano de interesse público, de identificação com os sentimentos de valorização jurídica, de aperfeiçoamento das instituições e de conquistas sociais voltadas para o indivíduo. Predominam os ideais positivistas, o publicismo assume caráter pedagógico. (Bahia, 1990: 108)

As expectativas sociais e políticas, como o papel pedagógico que se esperava da imprensa neste contexto, não poderiam ser concretizados com uma imprensa “objetiva” (no sentido de partidária ou imparcial). Os jornais se organizaram como empresas, mas não abdicaram do seu papel político tradicional.

Jornalismo, literatura e realidade: o início do século XX

Muitos dos escritores brasileiros mais famosos começaram a sua carreira com um emprego na imprensa no começo do século XX. Machado de Assis, Euclides da Cunha e Olavo Bilac são alguns deles.

O gênero jornalístico neste tempo era o da *crônica jornalística*, a variante brasileira do *feuilletons*, *variétés* oder *melanges* franceses (Silva, 1999: 4). As crônicas não tinham como objetivo divulgar os resultados de uma observação da realidade e/ou descrever a realidade com fidelidade.

Um dos exemplos disto foi a cobertura da Guerra de Canudos de alguns autores. No final do século XIX, agricultores sem terra e outras pessoas desprovidas de posse se reuniram em torno da figura carismática de um pregador religioso, Antonio Conselheiro, e fundaram uma colônia no atual Estado da Bahia. Os moradores da colônia não reconheciam o Estado brasileiro e Canudos passou a ser retratada como uma provocação contra a república recém-fundada. A colônia continuou a crescer e a atrair cada vez mais excluídos sociais. O Estado brasileiro resolveu destruir a colônia por meio de uma guerra em que todos os moradores, inclusive crianças e mulheres, foram mortos. A chamada Guerra de Canudos foi um tema muito importante na política brasileira da época, atraindo a atenção de muitos jornalistas-escritores.

A pesquisadora Dácia Ibiapina da Silva (1999) analisou a relação entre jornalismo e literatura nos textos de dois escritores-jornalistas, Olavo Bilac e Machado de Assis, sobre o assunto. Nesta análise fica claro que o objetivo destes autores não era descrever a realidade, como no jornalismo moderno. Silva cita a primeira crônica de Machado de Assis sobre o tema, que mostra isto de forma emblemática:

Telegrama da Bahia refere que o Conselheiro está em Canudos com 2000 homens (dous mil homens) perfeitamente armados. Que Conselheiro? O Conselheiro. Não lhe ponhas nome algum, que é sair da poesia e do mistério (cit. por Silva, 1999, 6).

Parece, portanto, evidente que para Assis o importante não é a realidade sobre Conselheiro, quem ele era de fato.

Embora Machado de Assis não tenha como objetivo descrever o que de fato acontecia, ele desconfiava das informações sobre Canudos recebidas por telegrama e ressaltava com isso a importância da observação da realidade. Em uma crônica de 31 de janeiro de 1897, Machado de Assis comentou a cobertura jornalística da seguinte forma:

O correspondente da Gazeta de Notícias mandou ontem notícias telegráficas, cheias de interesse, que tôda gente leu, e por isso não as ponho aqui; mas, em primeiro lugar escreve da capital da Bahia e, depois, não se funda em testemunhas de vista, mas de outiva; (...) Nenhum jornal mandou ninguém aos Canudos. Um repórter paciente e sagaz, meio fotógrafo ou desenhista, para trazer as feições do Conselheiro e dos principais subchefes, podia ir ao centro da seita nova e colhêr a verdade inteira sobre ela. Seria uma proeza americana. (cit. por Silva, 1999, 10)

Silva retrata a posição de Machados de Assis como surpreendentemente avançada para o seu tempo: “O que ele estava cobrando dos jornais da época é a apuração da notícia e a presença, no local dos fatos, de um profissional que hoje conhecemos como repórter fotográfico” (Silva, 1999, 10).

Esta tarefa coube a um repórter do jornal *O Estado de S. Paulo*, o escritor Euclides da Cunha. Cunha, que observou a guerra diretamente do local e o resultado de suas observações serviu como base para o livro “Os Sertões”. Pela cobertura jornalística de Euclides da Cunha, ele tem sido considerado como um dos pioneiros da reportagem no Brasil (Magno, 2006; Faro, 1999).

Resumindo, pode-se dizer que o jornalismo brasileiro no final do século XIX e início do século XX ainda fazia parte do campo literário. Neste contexto, um noticiário centrado em fatos tinha um papel secundário.

A objetividade “técnica”: os anos 1950

A imprensa brasileira só encontrou as condições econômicas, políticas e culturais para se desenvolver como meio de comunicação de massa nos anos 1950 (Lattman-Weltman, 1996). Foi a partir deste momento que o jornalismo pôde se desenvolver como um campo autônomo, independente da literatura (Ribeiro, 2002).

O marco desta autonomia é provavelmente a chegada do *lead* nas redações brasileiras, que proporcionou o desenvolvimento de uma linguagem jornalística própria e a emancipação do campo literário.

O *lead*, primeiro parágrafo de um texto segundo o formato redacional da pirâmide invertida, foi introduzido no Brasil com a reforma do Diário Carioca³, um jornal pequeno e com posições políticas claras. A nova técnica era a espinha dorsal do manual de redação desenvolvido pelos jornalistas Pompeu de Sousa e Dantom Jobim, ambos com cargos de chefia no jornal e com experiência profissional nos Estados Unidos (cf. Lage, Faria e Rodrigues, 2004; Silva, 1991, 76; Avanza, 2003, 6;).

Pompeu de Sousa explica a necessidade da reforma em uma sociedade que vivia um processo de urbanização intensivo:

³ O formato da pirâmide invertida já estava presente na imprensa brasileira nos textos das agências de notícias desde pelo menos a década de 30, como pode ser observado nas coleções dos jornais, mas não era utilizado nos textos de produção própria.

Quando entrei no ‘Diário Carioca’ o jornalismo era feito à base do nariz-de-cera, que era a introdução à notícia. Ninguém publicava em jornal nenhuma notícia de que um garoto foi atropelado aqui em frente sem antes fazer considerações fisiológicas e especulações metafísicas sobre o automóvel, as autoridades de trânsito, a fragilidade humana, os erros da humanidade, o urbanismo do Rio. Fazia-se primeiro um artigo para depois, no fim, noticiar que um garoto tinha sido atropelado defronte a um hotel (Sousa, in: Revista de Comunicação, 1992, 24-25)

O manual de redação do *Diário Carioca* veio acompanhado de outras mudanças, como a introdução do *copy-desk*, função do jornalista que padroniza os textos de acordo com as regras do manual de redação. Além disso, a reforma redacional acrescentou ao *lead* norte-americano uma série de inovações introduzidas na linguagem literária pelos modernistas de 1922, buscando uma proximidade maior com a linguagem cotidiana (Lage, Faria & Rodrigues, 2004). Adjetivos passaram a ser evitados, formas arcaicas de tratamento e de referência como “Senhor”, “Dona”, “Doutor” ou “Sua Excelência” caíram em desuso. O número de tipos nos títulos passaram a ser contados.

As novas regras de redação deveriam contribuir para uma qualidade comunicativa maior dos textos. Para o leitor, as mudanças se traduziram em um texto que leva “direto ao ponto”. As informações passaram a ser organizadas em ordem decrescente de relevância. Com isto, o leitor poderia ler e entender o texto mais rapidamente do que um texto literário ou um comentário.

Para o processo de produção, o *lead* permitiu uma montagem mais rápida das páginas: se o texto for muito longo, basta utilizar o primeiro parágrafo. Com isso, o processo de produção pode ser acelerado e o jornal distribuído em uma área de circulação maior. O modelo conduziu o jornalista a uma nova forma de tematização, pois ele tem que decidir qual o aspecto mais importante dentro do acontecimento a ser noticiado.

A reforma do jornal Diário Carioca enfrentou muita resistência. O jornalista e escritor Nelson Rodrigues via os defensores do novo modelo da seguinte forma:

Falo muito no ‘idiota da objetividade’. Ele é justamente quem vive dos fatos, depende dos fatos, morreria afogados sem os fatos. E, se alguém me diz que os fatos não são bem assim como eu conto, respondo: pior para os fatos. (cit. por Ribeiro, 2002, 5)

A reforma no Diário Carioca marca a adoção de uma série de elementos do jornalismo norte-americano no Brasil. O jornalista Dantom Jobim, um dos mentores da reforma, se inspirou na imprensa estadunidense e defendia que esta atingiu um alto padrão de objetividade porque foi tratada como indústria. “Os EUA são o único país onde os jornalistas não se envergonham de confessar que sua atividade não é desinteressada, mas faz parte de um negócio, um *business*”, explica o jornalista (cit. por Avanza, 2003, 11).

As técnicas adotadas, entre outras o formato de texto da pirâmide invertida, passaram a ser chamadas no Brasil de “objetividade”. Em outras palavras, o conceito foi equiparado a um procedimento técnico de redação (cf. Ribeiro, 2002). Objetividade se tornou sinônimo de compreensibilidade⁴.

As razões para a adoção deste modelo no Brasil se diferenciam daquelas observadas na matriz norte-americana no que diz respeito aos fatores culturais, ou seja, à visão de mundo na qual esta idéia foi gerada nos Estados Unidos. Na releitura brasileira, não se percebe a influência da ciência, assim como a do empirismo ingênuo, segundo o qual é possível conhecer a realidade de maneira absoluta através de fatos.

Os fatores sociais, no entanto, se repetem em ambos os contextos. O Brasil dos anos 50, assim como os Estados Unidos no século XIX (Mindich, 1998; Schiller, 1981; Schudson 1977), passaram por um processo intenso de urbanização, que levou ao desenvolvimento de classes sociais urbanas (Saes, 1983). O próprio Pompeu de Souza ressaltou este fator, ao explicar a escolha por este modelo de jornalismo:

Com a ocupação e o dinamismo que foram tomando conta da vida, ninguém tinha mais tempo de ler esse tipo de noticiário. O leitor acabou arranjando um processo de burlar o nariz-de-cera: se ele queria se informar, lia o último período, fazia o lead, o lead às avessas. (Sousa, in Revista de Comunicação, 1992: 25)

Pode-se perceber, portanto, que a adoção do modelo da pirâmide invertida no Brasil se deve ao seu potencial comunicativo (cf. Pöttker, 2003) em uma sociedade em processo de urbanização. A urbanização e a industrialização levaram à formação de um público de massa para a imprensa e de um mercado de anunciantes. Assim como nos Estados Unidos (Errico, 1997), o nível de formação do público em geral melhorou, o que se observa no Brasil através do aumento do número de alfabetizados (Saes, 1983). O clima democrático vivido de 1954 a 1964 favoreceu a troca de idéias e o debate político. O cenário fomentou a circulação de informações e o debate de opiniões.

Com um texto mais “enxuto”, procurou-se oferecer um jornalismo que pudesse atender às novas demandas. Esta idéia está no centro do ideal de jornalismo de Jobim: “O pensamento jornalístico de Danton Jobim pode ser traduzido em uma palavra: simplicidade. Sua luta era por uma linguagem jornalística que pudesse ser bem compreendida por todos.”(Avanza, 2003: 1)

Houve também ações intencionais de influência do governo norte-americano sobre o jornalismo brasileiro. Na década de 40, foi criado o “Office of the Coordinator of Interamerican Affairs”, com Nelson Rockefeller em seu comando, que passou a investir largas somas para, entre outras atividades, distribuir artigos à imprensa

⁴ Como compreensibilidade entende-se aqui a capacidade de expressar-se de forma compreensível, de ser compreendido. O termo se difere da capacidade de compreender (compreensão).

latino-americana e patrocinar viagens de jornalistas aos Estados Unidos (Silva, 1991). Um dos jornalistas brasileiros que participaram destas atividades foi Pompeu de Souza, um dos atores principais na história da introdução do *lead* no Brasil (Silva, 1991: 76).

Atribuir a adoção deste modelo de jornalismo no Brasil a estas ações seria, no entanto, reduzir a complexidade do problema. A transformação deste modelo de imprensa no Brasil, bem como os fatores que levaram à sua adoção, impedem que se possa falar de uma cópia. Elementos do modelo norte-americano de jornalismo floresceram no Brasil porque encontraram condições históricas que propiciaram a adoção destes elementos e ao mesmo tempo os transformaram.

A adoção deste modelo significou mais do que uma reforma orientada para o mercado. Assim como nos Estados Unidos (Chalaby, 1996; Mindich, 1998; Schudson, 2001), há uma correlação entre esta adoção e o desenvolvimento da profissão de jornalista. A objetividade brasileira ou compreensibilidade não significa necessariamente neutralidade ou imparcialidade, mas possibilitou que o jornalismo no Brasil conseguisse se emancipar da literatura e da política. Um dos textos da coluna de Joaquim Manoel no Diário Carioca, publicada em 1945, ilustra este processo:

Uma informação é pura e simplesmente uma informação. Decerto será impossível e mesmo inviável chegar um jornal à perfeição de dar informações rigorosamente imparciais. (...) Mas sejam ou não ‘imparciais’, elas devem ser objetivas. Não fantasiar, não fazer literatura, porque então você cometerá dois erros: não trabalhará como bom jornalista e fará uma péssima literatura (cit. por Lage, Faria e Rodrigues, 2004).

Para muitos jornalistas brasileiros nos anos 1950, a defesa da “objetividade” foi uma luta pelo profissionalismo e contra o amadorismo daqueles que utilizavam a atividade como instrumento para atingir outros objetivos, como cargos públicos ou benefícios pessoais:

Ao incorporar as novas técnicas e o ideal de objetividade, recusando vínculos explícitos com a literatura e a política, o campo jornalístico transformou-se numa comunidade discursiva própria e criou as condições sociais da sua eficácia. Reformar os jornais, afiná-los aos padrões norte-americanos, ainda que apenas retoricamente, significava inserí-los formalmente na ‘modernidade’. (Ribeiro, 2002, 13)

Objetividade como “pelourinho”: o Projeto Folha nos anos 1980

A compreensibilidade é um dos princípios que guiaram o chamado *Projeto Folha*, a reforma introduzida no jornal *Folha de S. Paulo* nos anos 1980. Neste caso o modelo também foi a imprensa norte-americana.

O projeto começou em 1984 e tentou fazer do jornal uma cópia intencional e planejada da imprensa norte-americana, mais precisamente do jornal *USA Today* (Silva, 1991: 86). A cobertura jornalística deveria se orientar ainda mais em fatos, os textos deveriam ser padronizados segundo as regras do novo manual de redação. Dados estatísticos deveriam enriquecer o tratamento dos temas. O jornal também reforçou a sua orientação cão-de-guarda (*watchdog*) e foi o primeiro na imprensa brasileira a ter um *ombudsman* ou provedor do leitor (cf. Mendes, 1998).

Imparcialidade, neutralidade (ou abstenção da própria opinião) e precisão eram os princípios do *Projeto Folha*, como o manual de redação mostra. Como os seus mentores não “acreditavam” em objetividade, os jornalistas devem se basear no princípio do pluralismo. De acordo com o manual de redação do jornal, não existe objetividade em jornalismo, o que não exime os jornalistas da “obrigação de ser o mais objetivo possível” (Folha de S. Paulo, 1992, 19).

O *Projeto Folha* foi uma reforma orientada para o mercado, como o manual de redação explica: “A Folha (...) se propõe a realizar um jornalismo crítico, apartidário e pluralista. (...) A Folha considera notícias e idéias como mercadorias a serem tratadas com rigor técnico” (Folha de S. Paulo, 1992: 13).

Uma grande campanha de marketing e ações do tipo “Assine a Folha e ganhe um dicionário” acompanharam o projeto. Desde então, os editores do jornal o entendem unicamente como um negócio, como um dos seus diretores, o jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva, declara:

Muita gente ainda vê o jornalismo como um apostolado, uma missão evangélica, uma coisa quase religiosa. Mas o jornalismo é um negócio para se produzir um bem de consumo de cuja venda se espera obter lucro; é feito em escala, em quantidades de massa; e acho que essa é a característica mais marcante do jornalismo. (cit. por Ribeiro, J.C., 2001: 55)

Silva entende a reforma como uma aplicação prática da teoria do bom jornalismo norte-americano (Ribeiro, 1998, 163). Seguindo o modelo do *USA Today*, a *Folha de S. Paulo* passou a publicar informações cada vez mais exatas e detalhadas (como, por exemplo, a idade do Presidente), mas que não podem ser tratadas necessariamente como relevantes. Tal procedimento seria “a entrada da *Folha* do jornalismo moderno”, como o jornalista Luiz Carlos Azenha ironiza:

Todos os dias o *USA Today* publica, no canto inferior à esquerda das capas de caderno, um pequeno quadro com o título de “USA Snapshots”. É uma espécie de “instantâneo” aproveitando números curiosos sobre a sociedade americana. (...) Não é por coincidência que exatamente no mesmo lugar, todos os dias, a *Folha* vem com a versão cuca-racha da coisa, que já é de gosto duvidoso no original. Pois o ‘Indifolha’, nas últimas semanas, informou aos leitores que a Vila Mariana tem o maior número de ligações de esgoto de São Paulo; que a produção nacional de carne de frango atingiu 2.300

toneladas em 1990; que os roedores estão entre os mamíferos mais comuns e que em toda a sua existência a Rede Manchete produziu quatro novelas de ficção, três adaptações e duas adaptações históricas. Isso é que é ser moderno! (In Silva, 1991: 16)

A reforma, que foi conduzida pessoalmente pelo dono do jornal, Otavio Frias Filho (Ribeiro, J.C., 1998: 162; Ribeiro, J.C., 2001: 63), envolveu não somente os textos e a diagramação do jornal mas também o processo de produção. O projeto representou uma nova forma de organizar a produção de notícias, de redigir os textos e classificar os conteúdos (divididos em cadernos temáticos). Isto significou uma mudança no papel do jornalista, como Carlos Eduardo Lins da Silva define: “Muitos profissionais não atentam para o fato de que, no fundo, eles são operários numa indústria, da mesma forma que são operários aqueles que trabalham numa metalúrgica” (cit. por Ribeiro, J. C., 2001: 56).

De fato, o *Projeto Folha* mudou a atitude com relação aos jornalistas de forma radical. Erros passaram a ser expostos publicamente e os profissionais foram substituídos por outros mais jovens (Ribeiro, J. C., 2001: 63). O pesquisador Jorge Claudio Ribeiro era repórter da *Folha de S. Paulo* nesta fase e descreve o ambiente na redação da seguinte forma:

Passou a reinar um inédito clima de terror, que afetava tanto a massa como as próprias chefias, conforme era voz corrente no seio da categoria e pude verificar pessoalmente no cotidiano da redação. Um mês após a posse de Otávio, foram demitidos 27 jornalistas sob alegação de ‘insuficiência técnica’. Ao todo, entre maio de 1984 e fevereiro de 1987 registraram-se 474 demissões, numa redação de 360 profissionais – em média, uma demissão a cada 2,1 dias. (Ribeiro, J.C., 2001: 65)

O mesmo modelo de imprensa que possibilitou a autonomia do jornalismo com relação à política e à literatura, ganhou uma nova face com o *Projeto Folha*. O *Projeto Folha*, que consolidou a *Folha de S. Paulo* como líder de mercado no Brasil, é ambivalente. Por um lado, adotou a compreensibilidade e o pluralismo como princípios, prometeu uma relação transparente com o leitor e incentivou um papel de cão-de-guarda com relação ao governo.

Por outro lado, teve conseqüências polêmicas para os jornalistas e se baseou em critérios de qualidade questionáveis.

Devido ao seu sucesso comercial, a nova adaptação ao modelo norte-americano também foi adotada por outros jornais brasileiros.

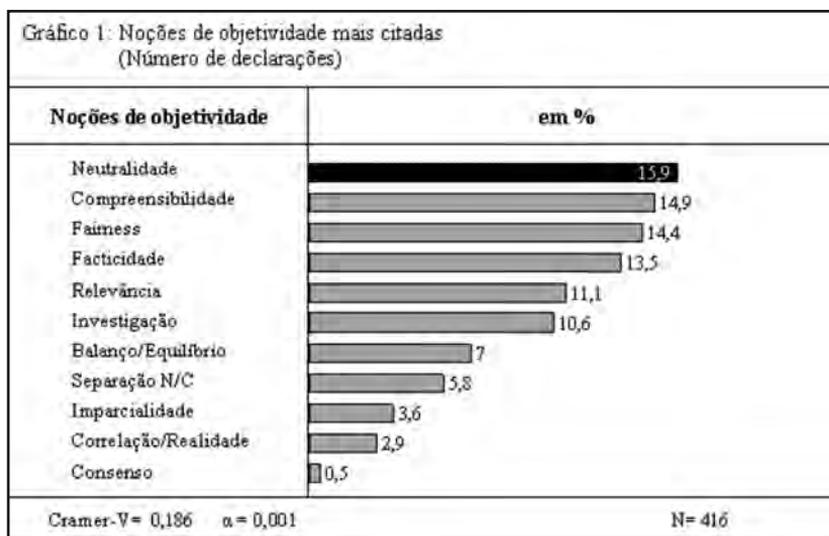
A objetividade de hoje

No Brasil ainda não há pesquisas representativas com jornalistas, leitores ou fontes sobre as suas noções de objetividade. O estudo de Hohlfeld (2001) oferece algu-

mas pistas sobre o contexto no qual o termo é citado. O autor analisou 21 livros especializados em jornalismo – a maior parte deles de autores brasileiros – e uma série de entrevistas com jornalistas reconhecidos e verificou que objetividade foi a categoria mais citada, seguida de clareza, precisão e veracidade. No entanto, a questão à qual Hohlfeld procurou responder no estudo se refere às categorias jornalísticas e não ao significado de objetividade.

As noções de objetividade dos jornalistas são de importância central, porque o conceito é frequentemente utilizado como sinônimo de tudo aquilo que se deseja do jornalismo. Neste sentido, estas noções podem revelar o que jornalistas brasileiros esperam de si próprios, de sua profissão ou do cenário jornalístico do qual fazem parte.

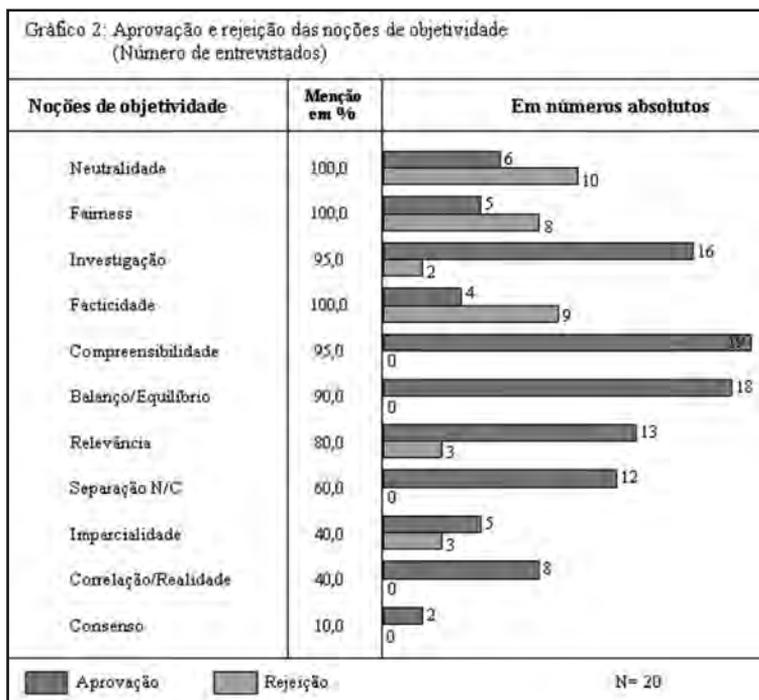
A autora deste artigo conduziu em 2004 uma série de entrevistas com os 20 repórteres mais produtivos de jornais nacionais e regionais⁵ e pôde constatar que neutralidade e compreensibilidade são as idéias com as quais os entrevistados mais associam o conceito de objetividade (gráfico 1).



Se a interpretação de dados for baseada na aprovação ou na rejeição do conceito, observa-se que a neutralidade é um dos princípios mais criticados, enquanto a compreensibilidade conta com uma aprovação ampla. Em outras palavras, quando estes jornalistas dizem que objetividade é impossível, não existe ou é uma farsa, eles estão se referindo a neutralidade. Quando um entrevistado diz que jornalistas têm a obri-

⁵ Foram escolhidos os repórteres com o maior número de textos publicados no período de uma semana em julho de 2004. Os repórteres trabalham para os jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Gazeta do Povo, O Estado de Minas, Correio Brasiliense e Zero Hora (cf. Sponholz, 2008).

gação de serem objetivos, está provavelmente dizendo que estes profissionais têm que escrever textos simples e com uma linguagem acessível.



A noção de objetividade revela não só a aprovação ou a rejeição do conceito, mas também a sua possibilidade de realização. Ser neutro pode ser impossível, escrever um texto compreensível não. Pode-se dizer, portanto, que estes jornalistas ainda seguem as pegadas dos pioneiros do *lead*.

No desenvolvimento do conceito de objetividade no Brasil, pode-se portanto observar uma hibridação cultural (sobre este conceito, cf. Canclini, 1999). O jornalismo brasileiro adotou parcialmente o modelo americano como no caso de técnicas como o formato de texto da pirâmide invertida. No entanto, esta técnica foi desterritorializada, ou seja, arrancada de um determinado ambiente social e introduzida em um outro. Deste processo surgiu um jornalismo híbrido, no qual o modelo original adquiriu em parte um outro significado e ao mesmo tempo perdeu parcialmente suas características originais (Sponholz, 2004).

O conceito de objetividade, cujo surgimento nos Estados Unidos está ligado, entre outros fatores, ao desenvolvimento científico (Lane, 2001; Mindich, 1998; Errico, 1997; Streckfuss, 1990), e tenta responder ao problema – epistemológico – de como jornalistas devem observar e retratar a realidade, tornou-se no Brasil a expressão da necessidade de uma qualidade comunicativa maior. Neste contexto, a questão

epistemológica desaparece, já que a idéia da compreensibilidade não oferece uma alternativa ao problema de como estabelecer uma correlação entre a realidade que o jornalista observa e a que ele produz.

Objetividade e direito à informação

É preciso lembrar que a imprensa brasileira ainda luta para estabilizar-se como meio de comunicação de massa. Ela ainda alcança somente uma parte da sociedade, seja por causa do preço ou do grau de alfabetização, entre outros fatores. Neste contexto, um texto compreensível tem um papel central. Jorge C.⁶ é repórter de política de um jornal de circulação nacional e resume ao que os entrevistados se referem quando defendem esta noção:

Objetividade para mim é dar o recado do que aconteceu sem muita firula e com um texto que dê para ser lido.[...] Sem muita invenção, sem ficar fazendo frases intercaladas. Questão de texto. O máximo da objetividade: frases curtas, bastante verbos [...] um pouquinho de humor, não muito, porque senão fica chato. Que não seja um texto pesado, que seja um texto sem expressão técnica. Se você tiver que usar uma expressão técnica, tem que colocar entre parênteses alguma explicação. [...] Tem que se fazer um texto para o povo inteiro. [...] Eu tento fazer um texto pensando se o meu pai, que é semi-analfabeto, consegue entendê-lo. Se não, eu tento mudar.

Atrás desta idéia, pode reconhecer-se tanto uma orientação para o mercado, no sentido de tentar vender mais jornais com um texto que pode ser lido por todos, quanto a responsabilidade social do jornalista de construir uma ponte sobre o abismo entre os diferentes graus de (in)formação que existem na sociedade brasileira.

Antes de esclarecer que objetividade é uma questão de texto, Jorge C. diz que se trata de algo que se pode esclarecer de forma simples. Isto indica que esta noção afeta não somente o texto, mas também os temas sobre os quais se noticia. A aprovação e a defesa desta “objetividade” levam a uma outra questão, que deve ser investigada nos próximos estudos sobre o assunto: Esta noção contribui para que temas complexos sejam apresentados de forma mais clara e acessível ou provoca a exclusão de assuntos considerados complicados das pautas?

Neste contexto, “objetividade” tem uma função ambivalente. Ela pode tanto promover integração, no sentido de que até mesmo um semi-analfabeto possa receber e processar as informações, ou exclusão, quando certos temas deixam de ser tratados, porque o homem comum supostamente não teria condições de entendê-los.

Pedro N. trabalha na editoria de política de um jornal de circulação nacional e expõe uma face da noção do texto compreensível, que mostra que esta preocupação

⁶ Os nomes dos entrevistados foram alterados.

é justificada. Perguntado se jornalistas devem noticiar principalmente sobre política ou escrever notícias com um toque humano, respondeu:

Toque humano é essencial. Há uma frase sobre isso que é emblemática: O que a dona Maria precisa saber? [sem grifo no original] Matérias técnicas demais interessam a um grupo restrito de pessoas. O toque humano sempre vai dar algo além, mesmo que seja uma matéria política. [...] Isso vai dando um toque mais gostoso na matéria. Mas uma matéria burocrática demais é chata.

A questão é se o abismo entre os graus de informação de diferentes grupos na sociedade brasileira pode ser combatido nivelando-os por baixo, como no caso do “jornalismo Dona Maria”. Atrás desta noção esconde-se portanto a imagem que alguns jornalistas têm sobre seus leitores. De acordo com esta imagem, não se deve exigir demais do público com temas que ele não consegue entender.

Esta posição não deve ser confundida com a censura de certos temas porque um determinado grupo político poderia ser beneficiado com a sua inserção na pauta dos meios de comunicação. No caso do “jornalismo Dona Maria”, não se trata portanto de impedir a formação de uma opinião indesejada. Neste caso, temas considerados complicados são excluídos da pauta e o público não tem sequer a chance de formar uma opinião, seja ela qual for, porque “Dona Maria” não suportaria este processo. Em outros temas, ela é exposta a um processo de formação de opinião com um grau miserável de informação.

Esta concepção de jornalismo, que no caso analisado é defendida por um grupo daqueles que trabalham para jornais diários regionais e nacionais, foi o objeto de muita polêmica depois de uma declaração do editor-chefe do Jornal Nacional, William Bonner, a um grupo de professores universitários. Bonner comparou o telespectador médio do Jornal Nacional (o telejornal com o maior índice de audiência, transmitido no programa da noite da Rede Globo) com Homer Simpson:

Nos dois casos, refiro-me a pais de família, trabalhadores, protetores, conservadores, sem curso superior, que assistem à TV depois da jornada de trabalho. No fim do dia, cansados, querem se informar sobre os fatos mais relevantes do dia de maneira clara e objetiva. [sem grifo no original] (Bonner, 2005)

Conclusão

Considerando-se o desenvolvimento histórico e o estudo exploratório apresentados aqui, pode-se afirmar que para o jornalista brasileiro objetividade significa em primeira mão compreensibilidade. Esta noção de objetividade não contradiz, mas também não significa o mesmo que imparcialidade, neutralidade ou facticidade, predominantes no jornalismo norte-americano.

Por meio desta noção, o jornalista brasileiro tenta construir uma ponte entre os diferentes graus de (in)formação do seu público potencial. A responsabilidade social

do jornalista, na opinião dos jornalistas entrevistados, consiste no desafio de alcançar o seu público.

No cumprimento desta tarefa, no entanto, surgem “efeitos colaterais” como, por exemplo, a apresentação de uma realidade diluída ou somente de recortes da realidade que se deixam diluir. É evidente que a realidade midiática nunca vai espelhar a realidade social em toda a sua complexidade. Por causa das características do jornalismo como forma de conhecimento, a realidade midiática exige uma redução de complexidade (Meditsch, 1992; Genro Filho, 1988). No entanto, esta é uma característica inerente, e não o objetivo do jornalismo como produtor de conhecimento.

Quando esta redução se torna um objetivo, o conhecimento da realidade através do jornalismo sai prejudicado, já que temas “complicados” são excluídos da pauta, em vez de serem expostos de maneira mais acessível. O resultado é que o público é excluído do processo de formação de opinião por não ter condições – do ponto de vista dos jornalistas – de participar deste e, portanto, não tem nada a dizer.

Isto revela a visão elitista destes jornalistas sobre o seu público, que se esconde atrás do rótulo “objetividade”. Por isso, a primeira pergunta a fazer quando jornalistas baseiam sua profissionalidade neste conceito é o que eles entendem como tal e quais as consequências políticas e publicísticas das suas concepções.

Referências bibliográficas

- AVANZA, M. F. (2003) ‘O pensamento jornalístico de Danton Jobim’, in *Revista do Pensamento do Jornalismo Brasileiro*, 1. sem. 2003 [http://www.eca.usp.br/prof/josemarques/arquivos/monografia1_b.htm, acessado em 22/08/2008].
- BAHIA, J. (1990) *Jornal, história e técnica. História da imprensa brasileira*, São Paulo: Ática.
- BENTELE, G. (2008) *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*, Wiesbaden: VS.
- BONNER, W. (2005) ‘Meio Homer, meio Lineu. Sobre a necessidade de ser claro’, in *Observatório da Imprensa*, n. 358, 06.12.2005. [http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=358JDB004, acessado em 22/08/2008].
- CANCLINI, N. (1999) *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CAPELATO, M. H. & PRADO, M. L. (1980) *O bravo matutino. Imprensa e ideologia no jornal O Estado de S. Paulo*, São Paulo: Editora Alfa-Omega.
- CHALABY, J. K. (1996) ‘Journalism as an anglo-american invention. A Comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism 1830s-1920s’, in *European Journal of Communication*, vol. 11 (3): 303-326.
- ERRICO, M. (1997) ‘The evolution of the summary news lead’, in *Media History Monographs – On-line Journal of Media History*, vol. 1(1) [http://www.elon.edu/dcopeland/mhm/volume1.htm], acessado em 22/08/2008].
- ESSER, F. (1998) *Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich*, Freiburg/München: Alber.
- FARO, J.S. (1999) *Revista Realidade 1966-1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira*, Porto Alegre: Editora da Ulbra/Age.
- FOLHA DE SÃO PAULO (1992) *Novo Manual de Redação*, São Paulo: Folha de S. Paulo.
- GENRO FILHO, A. (1988) *O segredo da pirâmide. Por uma teoria marxista do jornalismo*, Porto Alegre: Editora Tchê.

- HOHLFELDT, A. (2001) *Objetividade: categoria jornalística mitificada*, XXIV Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação, Campo Grande.
- LAGE, N., FARIA, T. & RODRIGUES, S. (2004) 'Diário Carioca – O primeiro degrau para a modernidade', *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 1 (1): 132-144.
- LANE, L. (2001) *A Reexamination of the Canon of Objectivity in American Journalism: Thesis for the degree of Master of Mass Communication*, in The Manship School of Mass Communication. Louisiana State University, December 2001. [<http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-1114101-191429>], acessado em 22/08/2008].
- LATTMAN-WELTMAN, F. (1996) 'Imprensa carioca nos anos 50: Os anos dourados', in ABREU, A. A. (ed.) (1996) *A imprensa em transição*, Rio de Janeiro: Editora Fundação Getulio Vargas.
- MAGNO, A. B. (2006) *A agonia da reportagem. Das grandes aventuras da imprensa brasileira à crise do mais fascinante dos gêneros jornalísticos: uma análise das matérias vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo*, Dissertação de mestrado apresentada na Universidade de Brasília. [http://bdtd.bce.unb.br/tesdesimplificado/tde_arquivos/39/TDE-2007-06-05T111017Z-1203/Publico/reservavaledissertacaoavalepd.pdf], acessado em 22/08/2008]
- MEDITSCH, E. (1992) *O conhecimento do jornalismo*, Florianópolis: EDUFSC.
- MENDES, J. F. (1998) *A relação do ombudsman com o público no discurso do ombudsman da Folha de S. Paulo*. Dissertação de mestrado em comunicação e cultura na Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- MINDICH, D. T.Z. (1998) *Just the Facts: How "Objectivity" came to define American Journalism*, New York: New York University Press.
- PÖTTKER, H. (2003) 'News and its communicative quality: the inverted pyramid - when and why did it appear?', *Journalism Studies*, 4(4): 501 – 511.
- REVISTA DE COMUNICAÇÃO, Ano 8, n. 30, Novembro de 1992.
- RIBEIRO, A. P. G. (2002) *Memória de Jornalista: um estudo sobre o conceito de objetividade nos relatos dos homens da imprensa dos anos 50*, XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Rio de Janeiro.
- RIBEIRO, J. C. (2001) *Sempre alerta. Condições e contradições do trabalho jornalístico*, São Paulo: Olho d'água, 3. ed.
- RIBEIRO, J. H. (1998) *Jornalistas: 1937 a 1997: história da imprensa de São Paulo vista pelos que batalham laudas (terminais), câmeras e microfones*, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado.
- SAES, D. (1983) 'Classe média e política no Brasil (1930-1964)', in Fausto, B. (ed.) (1983): *História Geral da Civilização Brasileira*, São Paulo: Difel, Tomo II, vol. 3, pp. 449-506.
- SCHILLER, D. (1981) *Objectivity and the news. The Public and the Rise of Commercial Journalism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SCHUDSON, M. (1977) *Discovering the news. A Social History of American Newspapers*, New York: Basic Books.
- SCHUDSON, M. (2001) 'The objectivity norm in American journalism', in *Journalism*, vol. 2(2): 149-170.
- SILVA, C. E. L. (1991) *O adiantado da hora. A influência americana sobre o jornalismo brasileiro*, São Paulo: Summus.
- SILVA, D. I. (1999) *O licor precioso e a água chilra: A Guerra de Canudos nas crônicas de Machado de Assis e Olavo Bilac*, XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro.
- SODRÉ, N. W. (1999) *História da imprensa no Brasil*, Rio de Janeiro: Mauad, 4. ed.
- SPONHOLZ, L. (2004) 'As idéias e seus lugares: objetividade em jornalismo no Brasil e na Alemanha', in *Comunicação e Política* XI(2): 144-166.
- SPONHOLZ, L. (2008) 'As objetividades do jornalista brasileiro', in *Líbero*, 21: 69-77.
- STRECKFUSS, R. (1990) 'Objectivity in Journalism: a Search and a Reassessment', in *Journalism Quarterly*, n. 67(4): 973-983.
- TUCHMAN, G. (1993) 'A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas' in TRAUQUINA, N., *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. Lisboa: Vega, pp. 74-90.

Ética jornalística no Brasil: o ideal, o real e os desvios no percurso

Hugo R. Lovisolo*

Jacqueline Deolindo**

Resumo

Este artigo se propõe três objetivos: refletir brevemente sobre o conceito de ética jornalística, oferecer uma leitura direcionada do código de ética dos jornalistas brasileiros e comunicar os resultados da pesquisa realizada entre jornalistas, estudantes de jornalismo e profissionais da imprensa brasileiros sobre o ideal profissional e as contingências do dia-a-dia nas redações. O artigo apresentará os limites apontados por aqueles que vivem a prática da profissão e as saídas por eles encontradas para uma produção jornalística razoável.

Palavras-chave: Código de ética dos jornalistas brasileiros, ética, jornalismo.

Ética, moral e deontologia

No início da modernidade, o jornalismo forjou conceitos sólidos que ainda hoje servem de referência para a prática da profissão. Noções como notícia, verdade, independência, objetividade e serviço de interesse público no atendimento de suas demandas de informação e do amadurecimento e refinamento da opinião pública solidificaram-se ao passo em que a atividade jornalística foi se tornando profissional. Isto envolveu a formação acadêmica dos especialistas, no processo de transição do jornalismo artesanal – de campanha, despretensioso – para uma realidade capitalista, de alta especialização, onde o título de Quarto Poder e de porta-voz dos cidadãos passou a conviver com a idéia de ser esta uma ocupação rentável. Assim, valores intrínsecos do fazer do profissional, como os mencionados acima, passaram a dever ser conciliados com valores extrínsecos ou utilitários da empresa jornalística. A contradição cria uma tensão essencial na profissão que demanda invenção de formas de conciliação e a racionalização dos limites dos valores intrínsecos.

Ao profissionalizar-se e revestir-se do papel de mediador do espaço público e de (in)formador da opinião pública, o jornalismo passou a ser orientado por um discurso de tipo *ethos*, regido por *regras* e por uma *deontologia* particular. O discurso legitimador do papel profissional e público da atividade jornalística tomou como missão dos

* Universidade Estadual de Campinas | lovisolo@globo.com

** Universidade Estadual de Campinas | jacquelineolindo@gmail.com

jornalistas contribuírem para o desenvolvimento da sociedade e a manutenção dos valores democráticos, fornecendo informações e análises acerca do andamento da vida, da sociedade, da política. Ainda hoje, em larga medida, para realizar-se como dispositivo da cidadania, o jornalismo procura circular em torno de balizas que indicam o que a atividade deve ser – balizas historicamente construídas, que a regulam e dirigem.

Os princípios éticos funcionam como garantia de legitimidade da atividade jornalística no campo da produção e circulação de informações e interpretações, de notícias factuais e leituras do real – em outros termos, de fatos e opiniões. O fazer jornalístico deve, então, convencer sobre a legitimidade de seu fazer, o que, de forma reiterada, é posto em questão sobretudo quando contraria interesses de instituições ou indivíduos ligados ao poder em suas várias dimensões. No entanto, é a partir desse discurso de legitimidade, que podemos considerar em equilíbrio precário, que os meios de comunicação lutam pela audiência. A ausência de objetividade, a despreocupação com os interesses dos cidadãos, a parcialidade, por exemplo, são condições para a deslegitimação do papel do jornalismo, seja no seu aspecto universal, seja no particular, quando desenvolvido por certos agentes que passam a ser criticados pela opinião pública desconfiada e, também, pelos jornalistas que se auto-identificam como “sérios” ou “profissionalmente engajados”.

Vale ressaltar, entretanto, que a observância das técnicas de reportagem ou dos métodos de produção da notícia não se trata de metodologia científica. Trata-se de procedimento de elaboração e controle que se inscreve no âmbito da moral compartilhada entre os agentes da profissão, uma moral interpares, intersubjetiva, que opera no mercado concorrencial de “verdades”. O jornalista não é um solitário, acompanhado tão somente de sua consciência, antes é um profissional que age em equipe, e é esta equipe, inserida num âmbito maior, que dá vistas para tantas outras equipes, da mesma empresa ou concorrentes, trabalhando todas ao mesmo tempo na produção de narrativas. É o grupo profissional, portanto, juntamente com o público, nesse acordo tácito de confiança mútua e delegação de funções, que regula, orienta, adverte e exclui, bem como celebra, o jornalista ou os jornalistas no desempenho de seu papel. É o que podemos chamar de concorrência crítica, fundamental para a sustentação dos valores éticos que legitimam a profissão.

O modelo de verdade perseguido pelos jornalistas, assim como as técnicas e métodos correntes na profissão, também se afasta do modelo científico e se aproxima mais de um outro, o do juízo de valor. Sua função não é apenas dar a conhecer, trazer à existência pública, mas tornar os cidadãos, seu público, aptos a opinar e agir politicamente. É nesse aspecto que as relações entre a profissão e a ética são ainda mais fortes, não só porque os jornalistas deveriam observar os preceitos profissionais, mas também porque reclamam para si uma moralidade que os tornaria aptos a julgar também os outros, se estes outros estão ou não agindo corretamente, em conformidade ou não com o bem comum.¹

¹ Discorrendo sobre essa moralidade reclamada para os demais e a ausência de discussão sobre os próprios atos, Karam trabalhou o conceito de “razão cínica” em suas obras de 1997 e 2004. Ver bibliografia.

A reflexão ética, entretanto, não é redutível nem à moral existente nem aos códigos escritos, mas inscreve-se acima dessas duas primeiras instâncias do pensamento. A reflexão ética seria um momento em que nos perguntamos, radicalmente, qual o sentido das coisas e o que estamos a fazer com elas ou a respeito delas. Valls (2006) diria que a reflexão ética trata da liberdade de escolha, no momento em que o homem tem diante de si o *bem* e *mal*, um caminho e outro, sua imanência e sua transcendência, o real e o ideal, e vê-se impelido a optar pelo que mais puder aproximá-lo, e aos outros, da felicidade, do Bem.

A moral aparece na literatura sobre filosofia como a regra ou a lógica que rege o (bom) comportamento: é a retidão, a disposição pessoal em agir bem, a razão natural do sujeito diante do mundo, sua natureza racional, condicionada ou relacionada ao contexto, ou seja, concretizada dentro de uma sociedade e de um determinado momento histórico². A visão tomista dá conta da moral como uma ciência prática que tem como objetivo o estudo e a direção dos atos humanos individuais, a fim de alcançar sua perfeição integral, ou seja, a felicidade. Sendo os atos humanos particulares, a moral enquanto ciência prática, não tenderia a uma universalização, mas atenderia e desceria ao particular³.

Também o pensamento de Kant tem o mérito de acomodar a consciência do indivíduo no centro de toda a preocupação moral. Entende-se que é a partir da disposição íntima do homem em escolher cotidianamente entre o bem o mal, de modo que sua decisão seja um padrão para o mundo – ou seja, uma escolha boa para ser imitada –, que a moral transborda o sentido individual para permear também outras instituições, como a família, a sociedade, a política – e, relacionada a todas elas, uma outra, a imprensa. Em se tratando disto, portanto, “as respostas éticas e morais estão intimamente relacionadas, portanto, à concepção *do que* é afinal o jornalismo e *a que* veio ao mundo.” (KARAM, 1997, op. cit., p. 44, grifo no original)

Já a deontologia preocupa-se com deveres. As regras que formula delineiam limites à liberdade e estabelecem obrigações para o jornalista. Estas regras decorrem de um conjunto de princípios morais, que atuam em conformidade com a moral social. São adotados em larga medida, aceitos, porque as pessoas que os adotam compartilham de uma determinada visão dos homens, do mundo e da vida em sociedade. E independente do país ou cultura onde são exercidos, os valores dos jornalistas são os mesmos: publicar um relato completo, exato, pertinente, equilibrado sobre a atualidade; dar aos cidadãos a informação de que necessitam; assim fazendo, não prejudicar ninguém. Pôr-se no lugar das pessoas afetadas pelo que se publica: considerar os efeitos a curto e em longo prazo do que se revela⁴.

O código deontológico nem sempre apresenta regras fáceis ou coerentes, mas, e nisso os teóricos do jornalismo estão de acordo, nele é estabelecido ao menos um ideal. “Tenta-se armar a consciência individual de cada profissional enunciando valo-

² Ver Valls, 2006, pp. 62-69.

³ De acordo com Fraile apud Valls, op. cit., p. 68.

⁴ Conforme Bertrand, 1999. pp. 74-75.

res e princípios unanimemente reconhecidos. O código dá a cada um um sentimento de segurança, de força coletiva” (BERTRAND, 1999, p. 81)⁵. Karam (1997, op. cit.) acrescentaria que o código “é apenas uma referência que não esgota a constante criação de uma prática profissional, com os novos problemas e posturas que sugere. É mais um eixo que norteia a ação profissional, tanto no sentido de cumprir quanto de negar um princípio.” (p. 53)

Muniz Sodré (2002), por sua vez, embora reconheça, como os outros autores, que mesmo nos códigos há uma moralidade latente, considera essa mesma moralidade oportunista, mais ligada a um fascismo moral ou à nostalgia de valores modernos do que um real comprometimento com práxis.

Os conteúdos morais do discurso midiático não remetem a nenhuma práxis ou a qualquer efeito prático da repetição do código utilitarista do mercado em busca de consenso social. Trata-se de uma moralidade “pendular” [...] e com valores extremamente voláteis, na dependência dos interesses empresariais do momento. (Id. Ibid., p. 66)

Para Sodré, o que rege a imprensa hoje é uma interpretação distorcida do princípio de visibilidade das coisas públicas, na qual a normalização operada pelo mercado é, mesmo que não claramente, assumido como valor moral. Observamos a coerência dessa crítica em diversos momentos da pesquisa, campo sobre o qual falaremos adiante.

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros

O atual Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros é uma atualização do anterior, que vigorava desde 1986⁶. Reunidos em Vitória, no estado do Espírito Santo, em Agosto de 2007, jornalistas representando empresas e sindicatos de todo o Brasil votaram favoravelmente ao novo texto, que já vinha sendo trabalhado ao longo de três anos. O Código dispõe as regras da prática jornalística em cinco capítulos. Embora a Constituição Brasileira inclua uma Lei Nacional da Imprensa⁷, e alguns dos artigos do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e da Lei Nacional da Imprensa sejam coincidentes, não nos dedicaremos, neste trabalho, a tratar desta

⁵ Ver também Karam, 1997, op. cit., pp. 53; 63.

⁶ O texto do código atual está disponível em http://www.jornalistas.org.br/download/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf, consulta em 16 de janeiro de 2008. Esta é a quarta versão do Código de Ética dos jornalistas Brasileiros. O primeiro data de 1949, por iniciativa da Fenaj, criada três anos antes, e vigorou até 1968. A segunda versão vigorou de 1968 a 1986.

⁷ Lei nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967, atualizada até janeiro de 2000, disponível em <http://www.camara.gov.br/internet/infdoc/Publicacoes/html/arquivospdf/leideimprensa.pdf>. Uma ação judicial resultou, em 2008, em uma liminar que decidiu pela supressão de diversos artigos dessa mesma lei. Ver em <http://www.stf.gov.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/adpf130.pdf>. (Acesso em 6 de abril de 2008).

última, mas tão somente da representação do jornalismo ideal cunhada pelos profissionais da categoria. Foi justamente o código de ética que serviu de referência para a pesquisa de campo cujos resultados vamos apresentar a seguir.

O direito fundamental do cidadão à informação é declaradamente a base do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. O documento enfatiza o papel do jornalista como mediador entre os fatos e as instituições públicas e privadas e o interesse público, defendendo o acesso irrestrito do profissional da notícia às fontes e às informações *verazes*, em nome da obrigação social dessas mesmas instituições detentoras das informações e promotoras dos fatos e em nome da responsabilidade social do jornalista, que é informar o público sobre o que é relevante e de seu interesse. Quaisquer obstáculos à obtenção da notícia ou à sua veiculação, segundo o código, devem ser denunciados ao conselho de ética da categoria e combatidos.

O segundo capítulo do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros encerra o que “o jornalista pode” e o que “o jornalista não pode” fazer. Pode ser considerado, junto com o capítulo terceiro, o ponto nevrálgico da deontologia jornalística vigente no Brasil hoje, se considerarmos os artigos com suas regras que se pretendem, ao mesmo tempo, específicas e abrangentes. O código lembra ao leitor que o jornalismo é uma atividade de natureza social e recomenda ao jornalista que tenha profundo comprometimento com a categoria, os colegas, a profissão e as fontes, que são as pessoas em geral – inocentes ou não, poderosas ou não, ricas ou não, famosas ou não. O documento reclama os direitos humanos, a dignidade do cidadão, sua privacidade e sua intimidade, o respeito a sua imagem e a sua vida. Proíbe que o jornalismo seja usado para fins que atentem contra esses mesmos princípios, como a discriminação, a perseguição, as vantagens pessoais, a obstrução do fluxo de opiniões e do livre debate de idéias. Conclama para que a atividade seja exercida apenas por profissionais habilitados. Se considerarmos a observação de Meyer (1989) de que “os códigos tendem a seguir a forma de abusos passados” (p. 41), é plausível supor que os jornalistas redatores do documento não enfatizaram tais valores humanistas e técnicos involuntariamente, mas porque percebem a degradação do seu trabalho e o descuido que têm dispensado àqueles a quem preferencialmente deveriam servir: o público, que é ao mesmo tempo produtor dos fatos, fonte e receptor da notícia⁸.

O terceiro capítulo do Código dá prosseguimento às diretrizes listadas no capítulo anterior, mas com cláusulas mais específicas no que se refere à divulgação de informações de caráter mórbido, notadamente em casos de cobertura de acidentes e crimes (segundo o Código, essas informações deveriam ser evitadas), e informações obtidas de maneira “inadequada” – o Código condena o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, e diz que a exceção fica por conta dos casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração. O Código também diz que o jornalista deve rejeitar alterações

⁸ Além das obras impressas de diversos autores que se dedicaram a analisar as condições do jornalismo feito no Brasil hoje, recomendamos a visita ao site do Observatório da Imprensa (www.observatoriodaimprensa.com.br), cujo editor-chefe é o jornalista Alberto Dines. A página tem seções específicas para crítica de mídia.

nas imagens captadas que deturpem a realidade, sempre informando ao público o eventual uso de recursos de fotomontagem, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações, o que, na verdade, graças às novas tecnologias, tem acontecido rotineiramente. Sobre a busca de dados para comprovação das informações divulgadas e o empenho em ouvir o máximo de pessoas envolvidas em determinada matéria, o Código ressalta a responsabilidade de todos os jornalistas, com exceção dos assessores de imprensa, por conta da “especificidade” de sua atividade⁹. Admite-se, ainda, que o repórter seja designado à produção de “matérias pagas” ou com viés comercial, diretriz que, na verdade, não converge com a tradicional e recomendada separação entre os departamentos comercial e editorial em uma empresa jornalística.

Sobre a ocorrência de erros na notícia e o direito de resposta, o Código exige que o jornalista promova a errata e defenda o direito à voz para aqueles que tiverem sido citados ou entrevistados em determinada reportagem e sentirem-se de alguma forma lesados pelo conteúdo do material publicado. Da mesma forma que defende os interesses da empresa, da deontologia profissional e de suas fontes, é também dever do jornalista brasileiro, segundo o Código de Ética, defender a soberania nacional, as instituições democráticas, a língua materna e a diversidade da cultura brasileira.

O quarto capítulo do Código trata das relações entre os profissionais do jornalismo, como o respeito aos colegas, o repúdio ao assédio moral e sexual, ao acúmulo de função em detrimento de outro profissional que precise de trabalho, à aceitação de remuneração injusta. O capítulo também prevê o respeito à moral particular do jornalista, a chamada cláusula de consciência, em que o profissional pode recusar um trabalho que não condiga com suas convicções pessoais, desde que essa exceção não seja usada como desculpa para manipular a informação, produzir um noticiário tendencioso ou deixar de ouvir pessoas com opiniões diferentes das suas.

O quinto e último capítulo do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros trata da aplicabilidade do documento, o que inclui formar comissões sindicais de ética, formalizar denúncias públicas de descumprimento do código, excluir dos quadros sindicais o profissional julgado internamente ou, em caso de jornalista não sindicalizado, impedir sua sindicalização e ingresso nos quadros das entidades da classe.

As sanções prevêem o acionamento dos poderes públicos, como o Ministério Público, pela diretoria da FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), nos casos em que a violação ao Código de Ética também possa configurar crime, contravenção ou dano à categoria ou à coletividade.

O código brasileiro parece querer reforçar o poder do jornalista mediante a evocação da sua missão de mediador do espaço público, do repúdio à censura e à omissão de informações, considerados crimes contra a sociedade, e à ênfase sobre seu direito de ter acesso a todas as informações de interesse público – constrangendo o

⁹ Existe polêmica entre os profissionais da área sobre o assessor de imprensa desempenhar ou não um trabalho jornalístico, uma vez que muitos julgam a atividade mais próxima das relações públicas. Trataremos mais minuciosamente desta questão no próximo capítulo, na sessão sobre conflitos de interesses.

profissional a um posicionamento ativo mediante qualquer empecilho, ao afirmar que os jornalistas *não podem admitir* que o acesso às informações seja impedido por nenhum tipo de interesse. No entanto, o próprio código oferece como único recurso a denúncia de tais casos às comissões de ética e à Justiça, dependendo da situação, porque é sabido que ao jornalista cabe *dizer o que se passa*, mas a deontologia não lhe permite ultrapassar os limites legais da privacidade e do segredo de estado para desvendar os acontecimentos – salvo extremos, embora seja sabido que esta regra, reforçada pela atualização do código, reflete, na verdade, que é fato a sua quebra constante, principalmente pela grande mídia, como as revistas semanais, rotineiramente ocupadas com escândalos políticos e dossiês de origem não declarada. Então, se o profissional não pode admitir o embargo, que fazer diante das restrições e dos riscos, que são muitos?¹⁰

Mas, o que sobra em reforço da identidade e da missão da profissão, falta no código brasileiro em orientações sobre como se portar diante da sociedade tendo em mãos o poder reclamado: não chocar a consciência pública, não se deixar levar pela emoção de fontes em situação de crise, não deformar um depoimento ao resumí-lo, não ressaltar características que possam induzir ao preconceito, não utilizar expressões pejorativas, não utilizar mensagens subliminares em reportagens audiovisuais para induzir o espectador em erro, não abusar da ingenuidade das pessoas, não sensacionalizar, evitar descrições inutilmente chocantes, criar espaço para debates a respeito de matérias polêmicas, conferir exaustivamente todos os dados, descartar comunicados produzidos pelas assessorias e nunca publicá-los como matéria pronta, mas utilizá-los como uma informação a mais, sempre checada e melhor desenvolvida¹¹.

A pesquisa de campo

Nesta seção apresentaremos os resultados da pesquisa de campo que procurou verificar a convicção pessoal de jornalistas, estudantes de jornalismo e outros profissionais da área acerca da ética jornalística, tendo como referência o código de ética da categoria, entendido como representação primeira dos ideais de jornalismo praticados no Brasil.

A amostragem foi obtida através da aplicação de questionários entre os participantes do II Encontro Regional de Jornalistas do Norte/Nordeste/Lagos Fluminense, realizado no município de Quissamã, a 233 km do Rio de Janeiro, capital do Estado, no dia 1 de Dezembro de 2007, com representantes de 12 municípios. Durante uma palestra sobre ética jornalística e o novo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros,

¹⁰ Uma reportagem da agência EFE publicada na Folha de São Paulo no dia 17 de dezembro de 2007 informa que naquele ano 110 jornalistas morreram em 27 países, entre eles o Brasil. O número representa um aumento de 14% em relação ao quantitativo de jornalistas mortos no mundo em 2006, segundo a Campanha Emblema de Imprensa.

¹¹ Ver as observações de Bertrand (op. cit.) sobre a importância da clareza dessas diretrizes, nas páginas de 100 a 106.

proferida pela jornalista e professora Carmem Pereira, da Comissão de Ética da FENAJ (Federação Nacional de Jornalistas), foram distribuídas, no auditório, 200 fichas. Desse número, retornaram com respostas 112, validadas nesta tabulação.

O questionário apresentou ao respondente 12 questões objetivas, reunindo perguntas a respeito de sua convicção pessoal acerca de dilemas éticos sobre o relacionamento entre os departamentos editorial e comercial de uma empresa jornalística, invasão de privacidade, sensacionalismo e a função política da imprensa. Na sua maioria (44), os respondentes eram declaradamente jornalistas profissionais, que atuavam em diversos cargos, entre eles o de assessor de imprensa. O segundo grupo mais numeroso foi o de estudantes de jornalismo, formado por 35 pessoas, sendo que a maioria declarou já atuar como estagiário em comunicação. Neste artigo, trabalhamos as respostas desses dois grupos. O terceiro grupo de respondentes foi formado por 23 pessoas que se declararam como “outro”, ou seja, não eram jornalistas profissionais, nem estudantes, nem proprietários de meios de comunicação ou ocupantes de qualquer outra função prevista no questionário¹². As demais fichas não continham identificação por função. Entretanto, os respondentes que eram jornalistas profissionais ou estudantes de jornalismo que fazem estágio, ou seja, que já atuam como profissionais, declararam unanimemente atuar em empresas com no máximo 10 equipes de jornalismo. A maioria vinda de jornais impressos, emissoras de TV e empresas públicas e/ou privadas com serviços de assessoria de imprensa.

A primeira pergunta do questionário pretendia saber o que os respondentes pensavam sobre o uso de fotografias que, de alguma forma, poderiam ser consideradas apelativas ou grotescas. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros determina que o jornalista não deve divulgar informações “de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos” (Artigo 12, inciso III). No entanto, a maioria das respostas do questionário (46%) foi de que essas imagens deveriam ser usadas nas chamadas principais, mas com edição que diminuísse o impacto e/ou dificultasse a identidade das vítimas. Outros 26% decidiriam usar as imagens apenas nas páginas internas, em caso de veículo impresso, e 20% disseram descartar as imagens apelativas para dar lugar a outras menos impactantes do mesmo fato. Apenas 3,9% das respostas totais indicaram a opção por publicar as imagens nas chamadas principais, sem restrição. Esses resultados indicariam reserva generalizada ao sensacionalismo ou uma tendência a proteger fontes, personagens e leitores da exposição pública da miséria humana, mas a tabulação das respostas por grupos indicou que os jornalistas profissionais, em sua maioria (80%), decidiriam usar as imagens tal como foram feitas. O equilíbrio do resultado geral foi definido pelos estudantes de jornalismo que se dividiram entre editar as imagens (55%) ou usar apenas nas internas (54,5%),

¹² O questionário trouxe as seguintes opções de identificação por função: repórter ou repórter fotográfico, editor, editor-chefe, proprietário, assessor de imprensa, estagiário, estudante de comunicação e outro. Em algumas fichas, foram encontradas anotações como “colunista social” e “professor de jornalismo”, o que dá uma idéia de outros profissionais presentes, como também locutores de rádio ou operadores de web, que possivelmente não teriam se identificado com as opções de função apresentadas.

o que faz pensar sobre uma ética mais conservadora, pautada no jornalismo ideal, modelo balizado, talvez, pela Academia.

Outra questão dizia respeito ao relacionamento entre os departamentos comercial e editorial de uma empresa jornalística. O Código de Ética dos Jornalistas não orienta o profissional de forma objetiva, dizendo apenas, no Artigo 12, inciso I, que o jornalista não deve divulgar informações “visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica.” Entretanto, desde a segunda metade do século passado é tradicional no jornalismo brasileiro a divisão que Bucci (2000) chama de igreja-estado, administrando-se a empresa jornalística como uma estrutura bipartida, com dois lados independentes. Esse modelo prescreve que o repórter não tenha relacionamento com quem negocia publicidade, e vice-versa, porque seus interesses são antagônicos. Mais uma vez, houve diferença entre os ideais traçados por jornalistas profissionais e estudantes de jornalismo. Os resultados gerais deram conta de que o ideal para 60% dos respondentes era que os dois departamentos colaborassem entre si sempre que necessário. No entanto, quando são verificadas as respostas por grupo, conclui-se que a maioria dos jornalistas profissionais (40%) declarou não tolerar a proximidade entre redação e publicidade, uma vez que o departamento comercial poderia interferir na produção jornalística isenta. Os demais jornalistas profissionais (30,7%) que responderam a esta questão admitiram a colaboração. Os estudantes de jornalismo ficaram divididos: 46% votaram pela independência dos departamentos e 48% acham que a colaboração entre os dois é bem-vinda e só tem a somar. Sobre a diferença na relação entre os departamentos editorial e comercial em pequenas e grandes empresas, a maioria dos respondentes (59%) disse acreditar que esta existe e implica na política administrativa e editorial do veículo.

No Brasil, tradicionalmente, as atividades de repórter e de assessor de imprensa não são vistas como incompatíveis por muitos profissionais, e mesmo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros admite a dupla matrícula. Entretanto, o assunto provoca polêmica em algumas instâncias da classe. A quinta pergunta do questionário inquiria os respondentes a respeito. Das respostas totais, 68% indicavam que o jornalista que exercesse também a assessoria de imprensa deveria ter o cuidado de não atuar, na redação, cobrindo assuntos da área de interesse de seu assessorado, de modos a manter sua isenção; 16% que o jornalista deveria escolher entre uma atividade e outra, e 16% defendia que o jornalista-assessor de imprensa deveria não só exercer as duas funções despreocupadamente, como também aproveitar na redação os próprios *releases* para pautar reportagens e fazer publicações na íntegra. As respostas por grupo não apresentaram desvios significativos das gerais. Assim, para a maioria dos entrevistados, a dupla matrícula não constitui problema ético.

O Código de Ética, no inciso VIII do Artigo 6º, diz que “é dever do jornalista respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão”. Quando questionados a respeito dos limites à invasão de privacidade, no entanto, as respostas gerais indicaram uma tendência a legitimar a violação da privacidade de uma pessoa quando seus atos privados interferem na vida das demais (43%), embora o

uso de métodos clandestinos para investigar/obter informações sigilosas – mas de interesse público – seja rejeitado pela maioria (64,9%). As respostas por grupo permitiram um outro olhar: os estudantes mostraram-se mais ousados do que os jornalistas profissionais no que se refere à invasão de privacidade: enquanto 37% dos últimos admitiram a invasão de privacidade, os primeiros saíram à frente com 53,7% das respostas. Os estudantes também demonstraram uma maior aceitação dos métodos clandestinos nas respostas individuais: “a moralidade da fraude é inversamente proporcional à imoralidade do crime e ao valor-notícia do fato” para 60% dos estudantes e 25% dos jornalistas. Tão contraditórias são as respostas como o é o próprio Código quando diz que o jornalista não pode divulgar informações “obtidas de maneira inadequada - como o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos -, salvo em caso de esclarecimento de informações de relevante interesse público e quando esgotadas todas as possibilidades que o profissional possa recusar o seu uso.” (Artigo 12º, inciso III, grifo nosso) Ficaria por conta do arbítrio, do bom senso ou de que outra instância a decisão do limite dessa linha fina?

No que se refere à ação da imprensa na formação e orientação da opinião pública, os respondentes dividiram-se entre o dever de apenas noticiar com relatos objetivos e emitir interpretação ou opinião em suas reportagens: 53% das respostas gerais reivindicavam informações objetivas e imparciais, enquanto 47% reclamavam um papel mais ativo para o jornalista (nas respostas por grupo, os estudantes demonstraram-se mais propensos a defender esta posição). Mas o mesmo não ocorreu quando foram perguntados se o jornal deveria ou não declarar sua posição política: nas respostas gerais a maioria dos respondentes (75,2%) disse “não, o jornalismo deve ser neutro para melhor servir o interesse público” e apenas 24,8% disse “sim, seria o mais honesto comportamento para com os leitores”. E também nas respostas por grupo, apesar de um maior equilíbrio entre esses dois pólos, tanto jornalistas profissionais quanto estudantes de jornalismo apresentaram maior inclinação para o apartidarismo e a imparcialidade. Contraditório? Talvez não, se interpretarmos essas respostas como uma repulsa dos jornalistas e estudantes ao jornalismo partidário, mas não ao jornalismo engajado na causa social. O desprezo, aqui, parece ser à política partidária, à possível manipulação do jornal pelos ideais do partido.

Os jornalistas e estudantes entrevistados, no entanto, queixaram-se de falta de liberdade criativa para exercer seu trabalho. Tanto nas respostas gerais quanto nas grupais a maioria dos entrevistados disse que a liberdade do jornalista é limitada pela linha editorial do jornal e pelas forças do mercado. Os estudantes parecem cientes do futuro que os aguarda e é entre eles que o fatalismo parece mais exacerbado: nas respostas por grupo, enquanto 33,3% dos profissionais disseram que o “jornalista é escravo do seu trabalho”, esse número sobe para 66,7% entre os estudantes.

Tanto para uns quanto para outros, entretanto, a qualidade do jornalismo praticado é razoável ou de boa qualidade (85% das respostas totais). O curioso, nisso tudo, é a certeza de que o jornalista não cumpre seu código de ética (opinião de 86,2% dos entrevistados nas respostas totais e resultado semelhante ao encontrado em outras

pesquisas¹³). A desconfiança maior a este respeito está entre os estudantes: 48% de estudantes críticos contra 31% de jornalistas igualmente desacreditados dos colegas.

Pensando os resultados

Uma das conclusões mais interessantes a que chegamos com a pesquisa de campo realizada em Quissamã/RJ é a disparidade entre jornalistas e estudantes de jornalismo no que se refere a sua visão do papel da profissão e do relativismo das regras deontológicas. O único consenso entre os dois grupos parece ser a desconfiança quanto ao seguimento do código de ética pelos membros da categoria e o sentimento de limitação criativa para a realização do seu trabalho imposta pela linha editorial do veículo, a rotina e as leis do mercado. O conservadorismo e a ousadia não possuem a mesma natureza em um grupo e em outro. Entre os estudantes, a reserva é reflexo, aparentemente, de um humanismo que exige o respeito à integridade do homem, cuja miséria não deveria ser exposta na primeira página de um jornal; entre os profissionais, a reserva forma um campo de proteção ao departamento editorial, ao poder que só eles detém de dizer o que é notícia, por exemplo. A ousadia dos estudantes, que pede uma ação social mais intensa por parte do jornalismo e direcionada para a (in)formação da opinião pública, não se assemelha à dos profissionais, que celebrariam altas vendagens de um impresso por conta da exibição de uma imagem grotesca na capa. Estes são apenas alguns exemplos de que a prática da profissão parece, sim, moldar moralidade dos que a exercem, e que se faz útil repensar as motivações que impulsionam a atividade jornalística hoje.

Os estudantes parecem enfatizar em suas respostas os valores intrínsecos da ética jornalística, enquanto que os profissionais aparecem conciliando-os em maior grau com os valores extrínsecos ou utilitários. Assim, o roteiro ideal traçado para o exercício do “bom” jornalismo não se realiza sem riscos de desvio de percurso. Escrevem-se códigos de conduta, mas não há receita que oriente sobre como proceder quando as leis de mercado e as diversas situações que irrompem no cotidiano absorvem os ideais das empresas jornalísticas a ponto de seus membros julgarem anacrônica a evocação dos ideais da imprensa proclamados nos séculos XIX e XX. Quando isso acontece, corre-se o risco de os códigos deontológicos tornarem-se letra morta, esvaziados de sentido e propósito, contribuindo para que o jornalismo perca de vista seu compromisso com a emancipação humana. Alberto Dines (*apud* ARGOLO in PAIVA, 2002)¹⁴ defende que o estudo da ética jornalística é atual e per-

¹³ Uma enquête online realizada em 2007 pelo site da revista Imprensa, publicação de referência para os jornalistas brasileiros, perguntou “Você acredita que os jornalistas brasileiros cumprem seu código de ética?” Dos 382 votos, 87% foi para a resposta “não”. Disponível em <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/enquetes/index.asp?idEnquete=4&Resultado=ok>

¹⁴ Albertos Dines fala sobre o jornalismo contemporâneo em entrevista concedida ao jornalista e professor José do Amaral Argolo e reproduzida na íntegra na obra citada, que reúne contribuições de diversos autores.

tinente porque o grande fluxo estabelecido pela Era da Informação fez que com que os diversos veículos negligenciassem seu papel de prestador de um serviço público e se assumissem como negociadores de informação, perdendo de vista o cidadão, para quem a imprensa existe – ou deveria existir.

Diante da realidade da qual se originam os entrevistados na pesquisa de campo e dos limites da ética impostos pelas particularidades da organização da empresa jornalística, da ideologia profissional e das rotinas produtivas¹⁵, é plausível, então, refletir sobre a (im)possibilidade de realização de um jornalismo ético, entendendo-se a ética como um modelo ideal de ação no mundo, a partir em uma redação de equipe enxuta, cujos membros correm contra o tempo, travando verdadeiras batalhas com até cinco pautas para desenvolver num único dia, tendo o telefone e uma agenda como principais aliados. Obviamente, nada disso exime o jornalista da responsabilidade social de equilibrar “a reflexão calma e o julgamento não precipitado, que são tão poderosos quando as pressões competitivas os impelem na direção da publicação impensada”, a fim de que o jornalismo não se torne um apêndice das circunstâncias (MEYER *apud* KARAM, 1997, op. cit., p. 89).

A conclusão geral é de que a atividade sugere o caminho pelo fio da navalha. Ela demanda equilibrar ou conciliar os bens ou valores intrínsecos com as condições tecnológicas e mercadológicas de funcionamento. O esforço da caminhada pode implicar desde a adoção do automatismo na produção ao estado permanente de racionalização das relações entre os valores ou finalidades, os meios e as condições do fazer jornalístico. As tentativas de conciliação se tornam dominantes.

Referências bibliográficas

- BERTRAND, Jean-Claude (1999) *A deontologia das mídias*, São Paulo: Edusc.
- BUCCI, Eugenio (2000) *Sobre ética e imprensa*, São Paulo: Cia. das Letras.
- CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS [http://www.jornalistas.org.br/download/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf, acessado em 16 de janeiro de 2008].
- DINES, A. & ARGOLO, José do Amaral, 'Alberto Dines, além do tempo jornalístico', in PAIVA, R. (org.) (2002) *Ética, cidadania e imprensa*, Rio de Janeiro: Editora Mauad (entrevista concedida pelo jornalista a José do Amaral Argolo, que assina o artigo).
- KARAM, F. J. (2004) *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus.
- KARAM, F. J. (1997) *Jornalismo, ética e liberdade*, São Paulo: Summus.
- MEYER, Philip (1989) *A ética no jornalismo – Um guia para estudantes, profissionais e leitores*, Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- SODRÉ, Muniz (2002) *Antropológica do Espelho*, Petrópolis: Vozes.
- TRAQUINA, Nélson (1993) *Jornalismo: tendências, teorias e estórias*, Lisboa: Veja.
- VALLS, Álvaro L. M. (2006) *O que é ética*, São Paulo: Editora Brasiliense.

¹⁵ Sobre esses assuntos, pode ser esclarecedora a leitura dos artigos organizados por Nelson Traquina para a publicação de 1992.

Bridging the gap: Bantu grammar workshops as a means to support community-based language development

Oliver Kröger*

Abstract

The purpose of this paper is to present an approach to teaching that brings together academic linguistic research of the typological variety together with a training program for speakers of Bantu languages and Portuguese. The elements included in this “Discovery package” are: Lectures on Bantu grammar, an exercise book, an electronic shell book and several sample grammar sketches. While the lectures contain general linguistic knowledge concerning Bantu structure, the exercise book provides a step-by-step procedure to guide groups of students in their own discovery of data in their mother tongue. A teaching method in five steps is presented, called IDEAL (Introduction, Definition, Extension, Application, and Lesson Learned). This method was developed with multiplication in focus, hence lends itself to training of teachers. The sample grammar sketches of six mozambican languages illustrate the purpose of the workshop, production of grammar sketches by speakers. This is done by filling in data into the shell book which grows directly from lessons, modifying the template according to the individual language. As a by-product of the Discovery program, paradigms as well as a short text from several languages were collected. These data are evaluated in terms of their usefulness for comparative research and language planning.

Keywords: linguistics; Bantu grammar; IDEAL.

Introduction

Mozambique is one of the five african members of the PALOP community. With Angola, Cape Verde, Guinea-Bissau and São Tome e Príncipe, it shares a complex sociolinguistic situation; the vast majority of citizens speak languages other than the official language, and those who communicate through Portuguese often use a modified form (Gonçalves 1996) or a kind of creole, like the Crioulo of Guinea-Bissau. In the case of Mozambique, even the most optimistic estimate¹ counts a little more

* SIL Electronic Publications | oliver_kroeger@sil.org

¹ INE Censo Nacional 1997

than 30% using the language of Camões, which is another way of saying that more than two thirds of the Mozambican population do not communicate in Portuguese. All other national languages belong to the Bantu family of languages, a subgroup of the Niger-Congo phylum of African languages. Mozambique is the only country on the continent with a single African language family represented.

This paper describes an attempt to make use of this relative typological uniformity for language development. The origin and linguistic foundation of the Discovery package are explained in the remainder of this section, section 2 describes the overall design of the discovery package. Section 3 presents the didactic approach developed for the Discovery, and section 4 illustrates the results so far.

The beginnings

In 2000, the so-called *Projecto Bilingue* was made official. It foresees the use of 17 national languages as means of instruction in primary education, recognizing the fact that mother-tongue education supersedes education in a second language by far. Immediately, the question arises how the program will be implemented. Of the 17 languages listed in the report of the 2nd Orthography Conference (Ngunga & Siteo, 2000), several are not adequately documented, let alone standardized in terms of vocabulary or spelling. And, to make things worse, there are more speech forms than those included in the official list (Kröger, 2005). Linguists are faced with the challenge to bridge the gap between the present state of languages and the desired state of their development. And they can build bridges between the lusophone and other communities living in the same nation.

In 2002, a team of Bible translators asked for help in understanding the grammar of their own language, which would improve translation work. We spent three mornings under a gazebo's shade in a district in rural Mozambique. Local dignitaries and governmental officials lent dignity to the occasion. They were fascinated by the fact that their local language – in this case Makua-Meto (Bantu P.30) can be written, just like Portuguese. Their surprise was even bigger when I took the audience on a tour of clause structure and grammatical agreement, starting with Portuguese sample sentences and arriving at the vernacular. The team wanted more, so we spent some time adding notes on parts of speech, agreement, and verb structure. As they jotted down observations, we felt that in Cabo Delgado, as well as other provinces, language personnel might benefit from an overview of grammar features typical for Bantu.

In 2004, the SIL training centre in Nampula hosted the first official Discovery workshop. Speakers of central Makua, *Elolo*, *Ekoti* and *Metó* attended a two-week seminary, immersing themselves into the grammar of their own languages. The process of gathering data was guided by linguistic principles. This participatory approach proved useful. It was generally felt speakers discovered features of their

own speech they would not normally know. As one speaker shared: “When I came, it seemed most doubtful there was anything for me to learn. Now I am stunned and pleased how rich and systematic my language is!”

On invitation of the Catholic University of Mozambique in Nampula, the Discovery workshop was held in the Faculty of Communication and Education, starting in 2006. Students of the B.A. training track for adult education participated. Languages represented were several variants of *Makua*, *Elomwe*, *Nyanja*, *Ronga*, and *Ciyao*.

The majority of students were literacy workers with considerable experience, and their reaction was most positive. They brought original questions and insights to the workshop, real-life issues like word boundaries, what to call a word, what grapheme to choose. The general feeling was that insights into the grammar structure of vernacular languages helped them to make informed decisions about spelling and consequently teach better.

Over the last years, both institutions have utilized the Discovery workshop design. Since it was felt that it could be of use to other educators as well, we extended and further refined the pedagogical components. The goal is to enable speakers of vernacular languages to adequately describe grammatical structures of their own language.

Adequacy, in this context, is significant according to the felt needs of participants. For example, if a team of translators learns about grammar, their main interest will centre around verbal tenses, correct inflection, and noun classes in order to make the right choices in the translation process. Literacy workers, on the other hand, will focus more on hands-on criteria to decide where to begin a new word and other questions related to applied orthography. In fact, a nice by-product of the workshop surfaced when the participants used their newly gained knowledge to understand the report on national orthographies (Afido et al. 1989, Ngunga & Siteo 2000); what used to be mysterious, suddenly made a lot of sense.

The linguistic foundation

Since Bantu languages have been the object of linguistic research² for more than a century years, it is only logical to make use of some of the findings. The following list includes general features I understand are typical of Bantu³ languages, and are meaningful in a basic course on Bantu grammar for speakers.

- Noun classes: Every noun belongs to a noun class. The noun class system consists of somewhere between 13 and 20 singular/plural classes, of which up to

² For example, Bleek 1862-1869, Meinhof 1910²

³ see Möhlig 1982, Ngunga 2004 for more details

10 can be combined into singular/plural pairs. Also, infinitives and certain local expressions show nominal characteristics similar to non-derived nouns.

- Agreement by concordance: The noun governs adnominal constituents as well as the verb. This type of agreement goes both directions: The subject as well as the object triggers agreement on the verb, expressed by subject respectively object prefixes.
- Complex verb structure: Simple lexical verbs can be highly complex, due to the agglutinating structure of Bantu. Verbal affixes follow a certain order, so that their function can often be predicted from their position relative to the verb root.
- Two distinctive tones: Bantu languages often have two phonemic tones with highly complex rules like floating tone, tone copying, and/or downstep.
- SVO Word order: Constituents occur in relatively rigid SVO order, with temporal adjuncts preceding and local ones following the sentence nucleus.
- Adnominal derivation: Deverbal derivation is very productive, and noun class change leads to locative nouns.
- Weak adjective-verb distinction: The number of lexical adjectives is very limited. Verbs in attributive function and relational expressions (“associative”) are employed as descriptive terms.
- Extensive tense-aspect morphology: Time and aspect are expressed by a large number of verbal prefixes and auxiliaries. The combination of prefixes allows for varied distinctions much more specific than in European languages.
- Predictable verbal extensions: Causative, applicative, passive, and stative are highly productive verbal derivations, changing the basic verb’s meaning and valence. Together with positional and stative, verbal extensions can be combined and occur in a series of three to four suffixes.
- Demonstratives in a set of three: Demonstratives occur in a set of three, including proximal, medial, and distal demonstratives. In a few cases, a fourth set exists. Any demonstrative can be used pronominally, maintaining its agreement with a noun class. Often it will take over the function of a personal pronoun.
- Quinary numeral system: The counting system is normally quinary. In some instances, Arabic loans are integrated.

- Defective verbs as separate category: Copulas and a series of auxiliaries constitute a class of verbs separate from fully inflecting verbs.

These features form the core of basic concepts a student should have acquired after two weeks of discovery. Note that the audience includes non-academic participants, hence terminology plays a minor role. Let us now consider the concept of the course.

The discovery package

The Portuguese name *Descubra sua língua*, “discover your language” was adopted from the “*Decouvre sa langue*” workshop developed by Ursula Wiesemann in the early 80s in Cameroon. Her workshop design course also inspired the work on the workshop programme I developed in Mozambique. Another source is the participatory approach developed by Kutsch-Lojenga (1996) for phonological research done in cooperation with language communities in Eastern Africa.

It is interesting that the features listed above are characteristic for Bantu languages, but once you go beyond general observations of the type “There are a number of noun classes with characteristic nominal prefixes”, it becomes difficult to determine the exact number of noun classes and the exact shape of the prefixes. Guthrie (1948) tried to establish what is today called typological features, and it is on these features that his zones and groups are based. For the purpose of this paper, I want to take a closer look at the concept of linguistic similarity, and my thesis is that, for language development purposes, similarity can be defined and used in a practical manner. In other words, where is the boundary between relevant questions and those of purely academic interest? As a first and necessary incomplete answer to this question, I will look at experiences in teaching Bantu grammar to speakers of Bantu languages.

The components included in this “Discovery package” are: lectures on Bantu grammar, an exercise book, an electronic shell book, and several sample grammar sketches. I will now briefly describe these four components.

Lectures on Bantu grammar

Many Mozambicans consider their own language nothing more than gibberish, because of the colonial attitude of European languages as the only “real language” constituted their every-day experience in school. Portuguese was a necessary condition for citizenship and local languages were actively banished in the classroom. So for Bantu grammar to be taught as subject, it needs some explanation. And I find the optimal approach taking Portuguese school grammar as starting point and guid-

ing the students through a process of guided comparison between their own languages' structure and that of Portuguese.

Exercises follow along with lectures, and there is ample space for the speakers to contribute their own knowledge: *O dono da língua é que conhece*. "The owner of the language knows best." as a saying in Mozambique goes. Against the background of colonial suppression, this means a big step towards linguistic pride.

The workshop schedule has morning lectures and afternoon sessions for data entry. The lecture topics are:

day	lecture	content
1.	Introduction	Bantu languages in Mozambique, national alphabets, agreement and prefixes
2.	Nouns	noun structure, noun classes
3.	Verbs I	verb formula, subject, tense, object marking
4.	Verbs II	simple extension, complex extension
5.	Inflecting words I	Parts of speech, adjective and qualifier
6.	Inflecting words II	demonstrative, numeral
7.	Inflecting words III	possessive, associative particle
8.	Non-inflecting words	conjunction, adverb
9.	A sample text	Parts of speech analyzed
10.	Orthography and national languages	Rules for writing, review
	Closing ceremony	

Tabela 1

Lectures are written out and structured in a fashion that allows for changes in sequence, so that content and illustrations can be arranged as needed for the audience as well as the teaching assistant. Flexible order and ready-made definitions together with lesson plans allow for easy knowledge transfer to future teachers.

The reactions to the outline can be broadly grouped into two kinds. Several colleagues commented that the content and the way it is arranged does not satisfy scientific needs, others said there was no way uneducated (i.e. linguistically untrained) people would ever be able to work through the materials. Now, the fact that the concept triggers extreme reactions in both directions seems to indicate that we're on the right track: Descriptive linguistics by its very nature also builds bridges between the 'field' and the university campus. For the course to benefit the linguistic communities, the Linguistics employed needs to be tied to the ground, i.e. grounded in the speakers' reality.

Exercise book

Each lecture is accompanied with written exercises designed for group work during lessons. The definition which was given during the lecture is repeated. Then words or sentences are given in the meta language, in the Mozambican case it is the official language, Portuguese. For convenience, the examples in this paper are translated into English.

The possessive
= inflecting word which indicates the owner of an object

1) Translate the phrases in the two charts below:

My goat	<i>epuri <u>aka</u></i>	
Your goat	<i>epuri <u>awo</u></i>	
His / her goat	<i>epuri <u>awe</u></i>	
Our goat	<i>epuri <u>ahu</u></i>	
Your (pl.) goat	<i>epuri <u>anyu</u></i>	
Their goat	<i>epuri <u>aya</u></i>	
Singular: one goat		
My goats	<i>ipuri <u>saka</u></i>	
Your goats	<i>ipuri <u>sawo</u></i>	
His / her goats	<i>ipuri <u>sawe</u></i>	
Our goats	<i>ipuri <u>sahu</u></i>	
Your (pl.) goats	<i>ipuri <u>sanyu</u></i>	
Their goats	<i>ipuri <u>saya</u></i>	
Plural: several goats		

2) Underline the possessive in all examples

Imagem 1: Excerpt from exercise book: Possessive

Let me comment on the above excerpt. The font chosen is 14, because it is easier to read than the customary 12, and it facilitates handwriting in the empty spaces. Also, the original exercise book in Portuguese is printed in landscape format. Both factors help inexperienced readers and writers in recognition and production. Several illustrations were included. As trivial as it seems, visualization helps to clarify concepts that would otherwise consume enormous time, for example, the fact that the first group of possessives refers to one object, and the second one to several objects. One should not underestimate the value of aesthetic elements. The same

icons used in the exercise book were also magnified and put on the wall to illustrate the various parts of speech during the lecture weeks.

Digital shell book

The digital shell book is a template for production of grammar sketches. It includes a ready-made title page and sample preface and introduction, together with sections on all the topics covered during the workshop:

1. Preface
2. Introduction – The alphabet, the system of grammatical agreement
3. The noun – class 1 and 2 man/men, class 3 and 4 banana tree(s), class 5 and 6 hand(s), class 7 and 8 snake(s), locative classes
4. The verb – structure of the verb, subject prefix, temporal prefix, object prefix, root, verbal extensions
5. Inflecting words – adjective, demonstrative, possessive, associative particle, numeral
6. Non-inflecting words – adverb, conjunction
7. A sample text and its grammatical description
8. Overview of concordance
9. References

The preface offers an opportunity to the team of speakers to explain the origin of the grammar sketch, whereas the introduction contains details regarding the language described. For example, distribution, number of speakers, dialect variation, the alphabet chart (see excerpt below), and an explanation of the orthographic system⁴ chosen.

a	otthara	<i>to follow</i>	aa	okilaathi	<i>to sit down (okilathi)</i>
e	othela	<i>to marry</i>	ee	okhuneela	<i>to cover (okhunela)</i>
i	otthika	<i>to return</i>	ii	niitho	<i>eye (niitho)</i>
o	okoha	<i>to ask</i>	oo	wootha	<i>to lie (wotha)</i>
u	mutthu	<i>person</i>	uu	owuruureya	<i>round (owuriureya)</i>

Tabela 2: Excerpt from electronic shell book: Vowel chart central Makua

The sections about parts of speech are organized in such a fashion that the speakers first fill in all the data and then modify the explanatory text according to their lan-

⁴ In this case, the speakers asked to include both, the official orthography and the traditional (in brackets)

guage. For example, there are fewer noun classes in the shell book than the usual 18 often encountered in Bantu languages, because it was developed with speakers of Emakhuwana and related languages in mind. The speech forms of P.30 have no classes 7 or 8, so if a language from another cluster is being described, then the speakers are encouraged to insert another pair of noun classes. A word on scientific versus pragmatic principles is in order here. For didactic reasons, I chose labels like “people” for classes 1 and 2, and “trees and plants” for classes 3 and 4 (see 3.2). For anybody familiar with a structure of a Bantu language, it is obvious that this is an oversimplification. Neither do these labels cover the whole semantic range of classes, nor do the classes cover all that exists in Bantu. The dilemma is this: If one were to be precise, the amount of detail and complexity would render the shell book (and the lecture) impractical. If, on the other hand, the speakers were left with the idea that the resulting booklet was a serious grammatical description, then the concept of participatory learning would backfire and hinder further discoveries. I have followed the principle of teachability: Anything that is important to teach should be taught, and anything that can be refined can be refined later when it is needed. This is where the difference between the discovery concept and descriptive linguistics shows most clearly. The interested reader of a resulting grammar sketch finds charts with the respective comparative data from Proto-Bantu in the last section before the biographical references.

The sample text included is a free translation of “The north wind and the sun”, the little story used as an illustration in the collection of the world’s languages of the International Phonetic Association. Several weeks before a workshop, the speakers receive the Portuguese version and produce a rendering in their own language. The resulting text is then handed in to the workshop coordinator, who in turn may take examples from several vernaculars represented. The lecture # 9 refers to this text, and aims at giving the students some practice in basic linguistic analysis. In reality, the two-week time-frame has rarely allowed for extensive work with a text. Often the speakers leave with a first draft in hand to complete the text analysis later.

Sample grammar sketches

Since the workshop is aimed primarily at language workers like literacy specialists, translators, journalists, a good motivational effect can be created by presenting existing grammar sketches. At the time of writing the following grammar notes (see 4.1 output in materials for the community) were produced:

- First editions of *Emakhuwana*, *Ekoti*, *Etakwane* and *Imarenje* are published in the mini-series *Monografias Linguísticas Moçambicanas* (MOLIMO). All these speech forms belong to the Makua-Lomwe cluster referred to as P.30 by Guthrie (1948), with *Emakhuwana* or central Makua as the officially recognized reference language. *Ekoti* is a transition language between the former cluster and

Swahili (G.40), and it also has official status. The two officially recognized languages are spoken in Nampula province, and the smaller varieties in Zambezia.

- Drafts of other members of the Makua-Lomwe cluster were produced, namely *Emwinika* and *Elolo*, both spoken in Zambezia province, and *Erati*, spoken in Nampula province. The first draft of *Echuwabo* will be reprinted in the MOLIMO series.
- Drafts of *Shimakonde* and *Ciyao* were elaborated. Both official languages together form the Makonde-Yao cluster (P.20) and are spoken in the northern provinces of Cabo Delgado and Niassa.
- An edition of *Chingoni* notes will be printed this year. This minority language does not have official language status. It belongs to the Manda-Ngoni cluster (N.10) and is spoken in Cabo Delgado.
- Preliminary drafts of *Imetto* and *Kimwani* are produced. The former is considered a variety of *Emakhuwana*, hence does not have official status; the latter is a member of the Swahili cluster of languages (G.40) and is recognized as official. Both are spoken in Cabo Delgado.

The editorial policy foresees the continuation of the mini-series MOLIMO in two formats: In addition to hard copies, the grammar sketches will be available on the net for data retrieval as well as for interactive editing by the speakers.

Lectures in an IDEAL format

All lectures follow the same outline, captured in the acronym IDEAL:

- Introduce (Introdução) – explains why the new concept is relevant, where its place in the overall scheme of things is and how it relates to Bantu.
- Define (Definição) – provides a practical definition of the concept with examples from the national language and a vernacular one, highlights similarities between the two and contrasts the thematic concept with other concepts.
- Explore (Exploração) – offers opportunity for the class to contribute analogous examples from own languages.
- Apply (Aplicação) – gives each student group to probe into their own language, aided by the exercise book.
- Lesson learned (Lição apreendida)– creates space for all participants to share from what they learned.

These five steps together form the grid for a lecture. During preparation, the teacher or teaching assistant (TA) follows the outline of the lesson. Wherever needed, details can be modified according to personal preferences, but the didactic principles will be maintained. This simplifies the training process, and relieves the TA from a lot of pressure. Also, once the structure of a lecture becomes transparent,

the students relax and know what to expect in terms of passive and active participation. In the remainder of this section (3.1-3.5), a concrete example follows, excerpted from the lecture on nouns.

Introduce

Bantu languages, like any spoken language worldwide, have their own categories for words, the so-called parts of speech. The part of speech that is today's topic is the noun. Nouns, respectively substantives, cover most of initial dictionary work. They are crucial to understand the grammar of any Bantu language, for example: Woman, man, fish, coconut tree. They determine the structure of a sentence and are easy to describe because they don't change as much as verbs do. They constitute a specialty of Bantu grammar, the so-called noun classes.

Define

A noun is a word which typically:

- a) consists of a class prefix and a stem,
- b) refers to countable elements,
- c) belongs to a certain semantic group of objects, and
- d) takes over subject or object function in a clause.

Let us now look at these defining features in detail. Examples are from Emakhuwana, (P.31), the Makua variety spoken in Nampula province.

Singular:	muthiyana	“woman”	mukhole	“coconut trees”	ehopa	“fish”
Plural:	athiyana	“women”	mikhole	“coconut trees”	ihopa	“fish (pl.)”

- a) All the above words consist of a class prefix and a stem, as you can see when you compare their singular and plural forms: The singular forms in the first line start with *mu-* respectively *e-*, whereas the plural forms in the second line start with *a-*, *mi-* or *i-*.
- b) They refer to countable entities, i.e. occur in singular and plural forms, with the exception of abstract nouns (*opatthani* “friendship”) and mass nouns (*nakhuwo* “corn”).
- c) They belong to a certain semantic group of objects, like for example human beings, animals and plants.
- d) They take over subject or object function in a clause:

Muthiyana ole oothuma ehopa. “That woman bought fish.”
 woman that bought fish

The properties of class prefix and semantic characteristics together constitute the so-called noun class. A noun class is a group of nouns identified by specific nom-

inal prefixes. Any noun belongs to a certain noun class. Several noun classes can be arranged in pairs of singular/plural nouns, like we saw before is the case with “woman, coconut tree, fish”. In linguistic circles, these noun classes are referred to by numbers. During lectures, we will use the numbering system in a simplified manner, but will select nouns as typical representatives of their classes, hence the examples can be reordered the following way:

muthiyana/ athiyana “woman/ women” = people, included in classes 1 & 2
mukhole/ mikhole “coconut tree/s” = trees and plants, included in classes 3 & 4
ehopa/ ihopa “fish/ fish(pl.)” = animals, included in classes 9 & 10

Accordingly, **mulopwana** “man” and **alopwana** “men” would also belong to the classes of human beings, “people”, with the numbers 1 in the singular and 2 in the plural.

The noun class can change to indicate differences in meaning, e.g.

mukhole “coconut tree” (cl.3) **ekhole** “coconut with hard flesh” (cl.9)

For clarity’s sake, the example above in *Emakhuwana* needs to state that *ekhole* refers to a coconut with hard flesh, because the language distinguishes between several states of coconut by means of lexical units: *ekoma* “small unripe coconut”, *nikoloma* “coconut with milk”, *nshala* “coconut with soft flesh and sweet milk”, *ekopora* “ripe coconut, beginning to germinate”.

This is how the contents so far could be represented on the blackboard (imagem 2).

More data should be available, in case dialect issues arise. Often lexical items differ between dialects, even if belonging to the so-called core vocabulary. In Makua, several dialects like for example *Emarevone* have *nkole* for “coconut tree”. The teacher will need to be flexible to integrate variations quickly. Also, having alternative examples available will save a lot of time for the lecturer, which is otherwise spent on irrelevant discussion.

Explore

Call participant upfront; let him/her write vernacular language examples, following the same list as above. Note that the stages in this participatory event need to be built up systematically: i) you ask the student to translate all example words on the board by writing the vernacular words next to them, ii) identify noun prefixes by underlining them, and finally iii) transfer the results to a chart on the board which is provided beforehand.

Nouns: Woman, man, fish, coconut tree

Nouns in Emakhuwana:

Muthiyana "woman" muhole "coconut tree"
ḡhopa "fish"

Ḃhiyana "women" mihole "coconut trees"
ḡhopa "fish (pl.)"

Nouns as subject and object:

Muthiyana ole oothuma ehopa. "That woman bought fish."
 woman that bought fish

Noun classes:

muthiyana/ ḡhiyana "woman/ women" = "people", classes 1 & 2
(m)uhole/ mihole "coconut tree/s" = "trees and plants", classes 3 & 4
ḡhopa/ ḡhopa "fish/ fish(pl.)" = "animals", classes 9 & 10

Noun classes can change:

mukhole "coconut tree" (cl.3) ḡkhole "coconut with hard flesh" (cl.9)

Imagem 2

Do the same with another participant.

	Emakhuwana	Echuwabo	Ekoti
"man"	<u>m</u> ulopwana	<u>m</u> ulobwana	<u>n</u> lume
"men"	<u>ḡ</u> lopwana	<u>ḡ</u> lobwana	<u>ḡ</u> lume
	Emakhuwana	Echuwabo	Ekoti
class 1	mu-	mu-	n-
class 2	a-	a-	a-

Imagem 3

There is no need to discuss orthography issues or choice of words at this point. These types of questions will be dealt with during step 5 Lesson Learned, and during the lecture on orthographies.

Apply

The speakers now work in groups. It is recommended to have at least 3, the optimal number is four. The ideal language team is composed of 2 fluent speakers, plus one person able to orderly write down examples, and an elderly person who is honored in the language community. He will help to achieve acceptance of language materials by other speakers. The exercise book (see section 2.2) contains support material for all lectures. For any given theme, a list of sample sentences and words in the national official language (OL), in this case Portuguese, is followed by blanks to be filled in by the speakers of vernacular languages. The group now discusses the vernacular equivalent to the OL and fills out the blanks. During discussion, issues concerning word boundaries and choice of symbols are likely to surface. This is a good opportunity to test decisions that were made during the first session (working orthography), and also serves as an appetizer. Once the examples are translated, the group applies the segmentation or similar techniques learned during the lecture and then transfer the morphemes to a chart.

The group process increases acceptance and heightens efficiency. It also provides broader data than one individual could contribute and ensures transparent orthographic decisions.

The writing mode provides exercise in spelling. Under normal circumstances, speakers will need to practice their own writing system. Writing data on the spot ensures documentation, without which a workshop's results are lost in the process, because documentation was saved until the last minute. Manual writing is a natural and crucial way to prepare for keyboarding. Even those participants used to working with computers need to focus on data collection first and then work separately on typing. Having written notes in hand is a visible sign of progress and provides material for the next step. The use of charts greatly enhances understanding. It forces the group to decide on results and to immediately present them visually.

Variation in data needs to be noted and documented, because at the intended level of discovery, it is important that speakers learn both the systematic character of their own languages as well as the idiosyncratic ways some words have.

Lesson learned

Each group sends a representative who fills in the results in a prepared chart on a flipchart. Charts are color coded for language, represented by different fonts in this paper. It helps data entry if the charts have lines.

Language	Emakhuwana	Echuwabo	Ekoti	Imetto
man	mu-	mu-	n-	n-
men	a-	a-	a-	a-

Tabela 3

Note that *Emakhuwana* and *Echuwabo* show the same set of prefixes for class 1 and 2, whereas Imetto, another variant of Makua, is similar to *Ekoti* in this regard, but not to the central dialect. This is a typical example of variety that the chart will show. It cannot be overemphasized that the students were fully able to deal with differences. In fact the step “Lesson learned” proved as very useful as a testing tool for comprehension of the content of the lecture. More often than not, the student group would spontaneously discuss systematic relationships between neighboring languages. Several times they applied grammatical knowledge they had just acquired to correct their colleagues’ results. A case in point was the attempt at writing a demonstrative together with its head noun, which elicited critical comments by other participants. Without any assistance by the teacher, the group applied concepts like demonstrative, noun, prefix and noun class. As a result, the false conjunctive spelling was replaced by a disjunctive one.

Results

What results can you expect from a discovery workshop? There is output in materials for the linguistic community, output in people, and output in linguistic data.

Output in materials for the community

In two weeks, the participants representing their own languages produce a 40-A5-page booklet containing paradigms of all basic parts of speech together with illustrating examples, an alphabet chart, and a short text. It takes one PC and two typists and printing facilities on the site of the workshop. After the first draft is ready, the team can take the hard copies to the language area to test and refine the material. For final production, a well-defined revision cycle is crucial.

The 1st draft is the immediate result of the workshop. It includes language data in all sections, individual phrases as well as the “Sun and North Wind” story. The introductory sections need to be written, and data needs checking. Community testing allows for inclusion of more speakers and it also enhances acceptance of the grammar sketch.

The 2nd draft includes all the corrections and additions suggested by the language community. The orthography needs checking by a linguist or anybody familiar with phonological principles able to observe consistency in regard to graphemes

and word division. It is desirable to have it checked by some national institution, for example a provincial or district education department. This official approval helps to coordinate between varying orthographic systems and also increases credibility.

The final draft then goes through a final check by the linguist familiar with the language. Formatting is done by the authors' team or – if available – the publication department.

For printing, the language community will need to decide the number of copies and the venues for distribution.

The 1st version is the actual product for publication. This edition will receive a number for registration under the national publication institute. If the team plans for later editions, it needs to set up a system for further feedback.

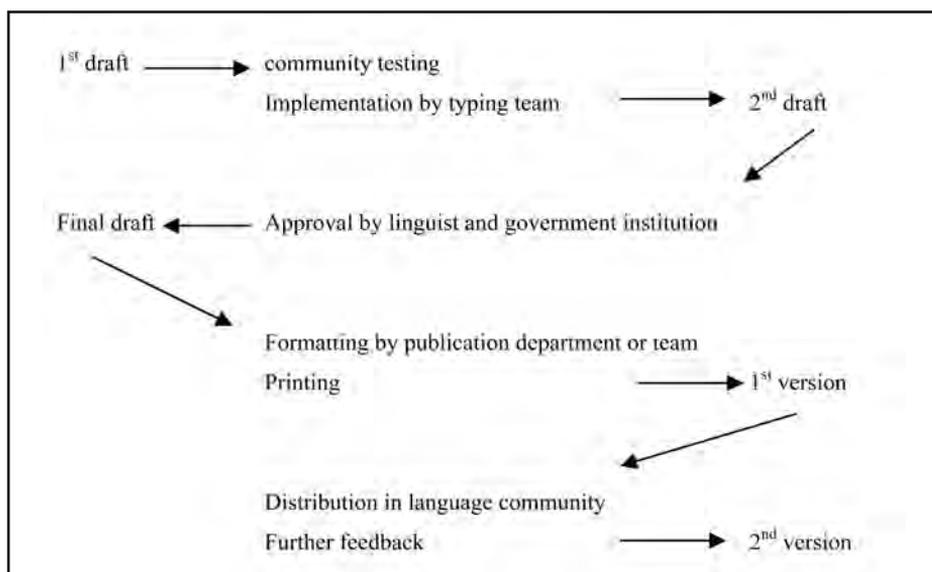


Imagem 4

So far we have produced the sketches as 40-page booklets in A-5 format. One needs to weigh up between reader-friendly format and the effort it takes to produce. In a mostly oral society, a booklet goes through many hands, hence A-5 is more user-friendly and robust than any other format. On the other hand, revision and printing is much easier when A-4 is used. But the making of books has no end, so editing brochures and printing them is only part of the discovery package.

Output in people

Perhaps more important than the written results, are the results in terms of training. For every language represented, a group of up to four speakers arrives at a basic understanding of the grammar rules of their own language and goes through the whole process from analysis to production of a grammar sketch booklet.

The community is encouraged to consider the VL as a proper language and gathers experience - often for the first time - in revision of VL materials. So on the emotional level, participants gain more linguistic self-confidence and often take active part in activities that lend value to mother tongue development.

One or two people are trained on the job as teachers and are enabled to teach future discovery grammar courses themselves. Another technical skill is the capacity to transfer handwritten notes to the computer.

All participants gain capacity to produce language data and to analyze it following directions. Even though not made explicit, abstract techniques like comparison, segmentation, contrasting, and summarizing are introduced and practiced.

As for the social dimension, participants go through an intensive time of interaction with speakers of other languages. By means of rational comparison, they arrive at an appreciation of differences and similarities which greatly enhances the concept of national culture. In addition to this inter-ethnic experience, the small work group creates a chance to practice discussion and exchange ideas in a balanced fashion. Since the groups follow instructions from an external source, elders learn to listen to younger people. These in turn learn to respect the opinion of older people, and nobody feels they have lost face.

Output in linguistic data

With about 500 Bantu languages and approximately half of them undocumented, linguistic research has barely covered ground for comparative studies. Small as they are, the grammar sketches offer a beginning in grammar description. Two speech forms in Mozambique - *Chingoni* and *Imarenje* - received a grammar sketch, the first written material ever published. More often than not, a workshop produces unpredictable data. All this leads towards a more complete picture, more than Guthrie's times allowed.

A practical application is the actual use of grammar sketches as a measuring instrument for similarity. What defines relevance here is the simple question whether the linguistic output contributes to education. It is obvious that for production of materials, linguistics has a contribution to make.

The other contribution will be in providing specific criteria for decision-making in the language engineering domain. Katupha (1988: 28) was the first to suggest

applying Guthrie's (1984: 11ff) reference system as linguistic criteria for the grouping of Mozambican VL into 8 major groups:

Swahili Group (G.40)	Manda Group (N.10)
Nyanja Group (N.20)	Yao Group (P.20)
Makua Group (P.30)	Shona Group (S.10)
Tsonga-Ronga Group (S.50)	Chopi Group (S.60)

Since Katupha's paper, the validity of sound linguistic criteria for language policy has not changed. Some more research was done since then, and I added the Manda group, of which *Chingoni* is the sole representative in Mozambique.

As for an appropriate language policy, the Discovery approach offers a method to gather data from several varieties without making statements concerning their status as language or dialect; the workshop simply provides basic data. It also allows speakers of minority or not officially recognized languages to document their speech before a decision is made as to the language status, including the potential inclusion in primary education.

In the remainder of this section, some of the discoveries we were able to make during the series of workshop will be presented. I will use some of the Bantu features (see above 1.2) together with the two dimensions of difference and mismatch: When one compares European and Bantu languages, there will be differences, but there are also mismatches in the way that languages solve the task of providing means for communication, in the sense that one language does things in a manner that differs unexpectedly from the other one. This has often led to the perception that Mozambican languages are unsystematic, the Portuguese use of the word *dialecto* in its pejorative sense of "gibberish" is symptomatic for this attitude. And since many Portuguese citizens tend to think in this vein, it seems valuable to illustrate some of the differences, showing the systematic character of Bantu languages and the beauty in variation.

Noun classes: Other than the two grammatical gender in Romance languages, Mozambican languages offer up to five grammatical classes with their respective plural forms, plus several other content-related classes (abstract, augmentative, diminutive, locative). Here is a synopsis of some noun class paradigms:

class	<i>Shimakonde</i>	<i>Emwini</i>	Echuwa	Imeet	Eko	Emakhuw	<i>Etakwa</i>	<i>Imare</i>
1	mu, n	mu	mu	n	n, mu	mu	mu	mu
2	a, va	a	a	a	a	a, asi	a	a
3	mu, u	mu	mu	n, mu	mu	mu	mu	mu
4	mi	mi	mi	mi	mi	mi	mi	mi
5	shi	/	/	/	/	/	/	i
6	vi	/	/	/	/	/	/	vi
7	li	ni	ni	ni	li	ni	ni	li
8	ma	ma	ma	ma	ma	ma	ma	ma
9	i	e	e	i	e	e	e	N
10	di	i	vi	i	vi	i	dhi, N	N
15	ku	o	o	o	o	o	zero	zero
16	pa	va	va	pa	va	va	va	va
17	ku	o	o	wa	o	o	o	u
18	mo	mo	mu	mu	n	mo	mu	mu

Tabela 4

Agreement by concordance: In both, Romance as well as Bantu, the noun governs adnominal constituents as well as the verb. See Portuguese and *Emakhuwana* as illustration:

Mu-thiyana o-le o-o-thuma e-hopa. Aquel-a mulher compr-ou peixe.
cl.1-woman cl.1-that cl.1-past1-buy cl.9-fish that-fem woman buy-3sg.past1 fish
 ‘That woman bought fish.’

Athiyana ale aathuma ehopa. Aquel-a-s mulher-es compr-aram peixe.
cl.2-woman cl.2-that cl.2-past1-buy cl.9-fish that-fem-pl woman-pl buy-3sg.past1 fish
 ‘Those women bought fish.’

But whereas Portuguese uses different suffixes for gender and number, Bantu languages reserve prefixes assigning both, semantic class and number at the same time.

Complex verb structure: Simple lexical verbs can be highly complex, due to the agglutinating structure of Bantu. Verbal affixes follow a certain order, so that their function can often be predicted from their position relative to the verb root. See the increase of verbal suffixes in the following *Echuwabo* verbal forms:

- | | |
|---------------|--------------------------------------|
| a) ogula | “comprar / buy“ |
| b) oguliha | “vender / sell (make buy)“ |
| c) ogulihiwa | “ser vendido / be sold“ |
| d) ogulihedha | “vender a alguém / sell to somebody“ |
| e) oguliwa” | “ser comprado / be bought“ |

4.3.4 Two distinctive tones: Bantu languages often have two phonemic tones with highly complex rules like floating tone, tone copying and/ or downstep. For grammatical tone, see the *Kimwani* example:

- | | |
|------------|---------------------|
| a) asukure | “he/ she ate” |
| b) asukúre | “he/ she has eaten” |

The distinction between simple past and perfect is only signalled by tone: The former verbal form carries exclusively low tones, whereas the latter one has a high tone on the penultimate syllable. Note that tone refers to the pitch of a speech sound only, independent of its accent, which is normally the combination of stress and tone together with increased length in European languages. Accordingly, Portuguese speakers associate high tone with stress.

Adnominal derivation and prepositions: In Bantu, derivation is very productive. For example, nouns are often derived into local nouns to express local relations. In European languages, there is less noun-to-noun derivation, but prepositions are more widely used.

See the example in Imeetto:

- | | | |
|----|-------------------------------|------------------------------------|
| a) | mw-atta | <i>field</i> |
| | cl.3-field | |
| b) | Ki-n-rwaa o-matta-ni . | <i>I am going to the field.</i> |
| | I-Pres-go cl.17-field-loc | |
| c) | mw-ako | <i>mountain</i> |
| | cl.3-mountain | |
| d) | Kinrwaa omwakoni . | <i>I am going to the mountain.</i> |
| | I-Pres-go cl.17-mountain-loc | |

The nouns *mwatta* ‘field’ and *mwako* ‘mountain’ are derived into locative nouns

by the prefix for class 17 and the locative suffix *-ni*, allowing their employment as local complements of motion a motion verb.

Weak adjective-verb distinction: The communicative function of description is often taken over by a separate category adjective in European languages, whereas Bantu prefers to use verbs for the same purpose. See how it is done in *Emwinika*:

oreera	<i>to be good, to be beautiful</i>
opadjera	<i>to begin, be the first</i>
waatta	<i>to be full, to abound</i>
wuuma	<i>to dry</i>

Extensive tense-aspect morphology: Bantu verbal structure allows for the expression of highly complex temporal-aspectual relation by means of morphology only. European languages tend to utilize more adverbs and auxiliaries to do the same. Here is an example from *Ekoti*:

a)	olima	cultivate
b)	kinlima	I cultivate, I am cultivating
c)	kalima	I have just cultivated
d)	kaalimiye	I had cultivated
e)	kilime	for me to cultivate
f)	kalime	so that I would cultivate
g)	kilima	I, cultivating
h)	kilimiye	I, having cultivated
i)	kilimaka	cultivating
j)	lima	cultivate!
k)	khulima	and then cultivated

Tabela 5

Predictable verbal extensions: In most Bantu languages, a predictable set of meanings can be expressed by suffixes, called verbal extensions. See the examples in *Imarenje*, with the extension in bold:

Causative:	osuuza	“learn / apreender“	osuu ziha	“teach (make learn) / ensinar”
Reversive:	ofuga	“close / fechar“	ofug ula	“open / abrir”
Stative:	woona	“see / ver”	woone ya	“be visible / ser visível”
Intensive:	ogwadda	“cut / cortar“	ogwadd anya	“cut in pieces / cortar em pedaços”

In European languages like English and Portuguese, the semantic relationships between the basic verb form and its derivation are hardly recognizable.

Conclusion

Purpose

In summary, the Discovery Package is a set of tools designed to support language communities in their effort to develop the language of their heart by providing the necessary skills and means for linguistic research at grassroots level. The audience can be composed of any group people interested in furthering VL, whether it is literacy trainers, national translators, teachers or media workers. The resulting grammar sketch is often the first written documentation of underresearched languages or dialects. The byproduct of a Discovery workshop consists in the gathering of valuable comparative language data crucial for establishing criteria for decisions regarding language policy as well as language engineering.

Content

The content focuses on basic grammar, i.e. initial morphology and parts of speech.

In order to include less literate people, exercises are available in a ready-made workbook, written with group work in mind. All four components, lectures, exercise book, sample grammar sketches and digital shell book, are available in Portuguese. For English, only the shell book and part of the lectures exist, but can be translated if so desired.

Skills are acquired in several areas. Psychologically, linguistic self-confidence increases, and students learn to expressly value their mother tongue. In the cognitive domain, participants acquire capacity to produce language data, and increase capacity to analyze abstract concepts. As for technical skills, participants are enabled to transfer handwritten notes to computer, and those with little practice in writing practice organized handwriting and working with charts.

Methodology

The teaching method is a mix of participatory and lecture, allowing structured teachers' training and controlled knowledge transfer.

The examples are a key element to the participatory method; newly elicited during lecture and translated from the OL, e.g. Portuguese into a given Bantu language, they enhance the students' understanding by drawing from their own experience.

Comparison between several VLs supports the learning process: By treating Bantu language data as proper linguistic data; the speakers acquire a new behavior, hence do exactly what adult learning theory defines as successful learning – they change!

Application and future steps

The application extends into two areas: First, contribution to education, e.g. the development of literacy manuals, dictionary work, and bilingual education teacher training. Second, facilitation for linguistic research: Any linguist is welcome to adopt the Discovery Package and modify it into a research tool, whether for the university professor or student. Ideally, African students of linguistics would spend a couple of weeks in their home village and continue their studies with a pocket version of their own grammar in hand!

Bibliography

- AFIDO, Pedro et al. (eds.) (1989) *Relatório do I Seminário sobre a Padronização da Ortografia de Línguas Moçambicanas*, Maputo: INDE-UEM/NELIMO.
- BLEEK, Wilhelm H. Immanuel (1862-1869) *A comparative grammar of South African languages*, London/Cape Town (repr. Farnborough 1971).
- BURAMO, Cipriano José & SULUDE, João Antônio (2003) *Algumas notas gramaticais sobre Echwabo*, Nampula: SIL.
- Cabiço, José, CHAGALA, António de Carvão, KRÖGER, Oliver & NIHORO, Manuel (2005) *Algumas notas gramaticais sobre Etakwane, Monografias Linguísticas Moçambicanas 2*, Nampula: SIL.
- EVARISTO, Damásio, FILIPE, Alberto Luis, MATEUS, Simão Simão & SHITUNGULU, Jorge (2006) *Algumas notas gramaticais sobre Shimakonde* (unpublished manuscript).
- GARDNER, Elizabeth (2005) *Algumas notas gramaticais sobre Ciyao* (unpublished manuscript).
- GONÇALVES, Perpétua (1996) *Português de Moçambique. Uma variedade em formação*, Maputo: UEM/Imprensa Universitária.
- GRIMES, Barbara (2003) *Ethnologue. Languages of the World*, Dallas: SIL International.
- HATTINGH, Francois & Nadia Hattingh (to appear). *Algumas notas gramaticais sobre Emwinika*.
- HERMÍNIO, Arlindo de Sousa, RAHISSE, Jacob Celestino, PIHALI, Franciso Amimo, ISEMINGER, John David Iseminger & KRÖGER, Oliver (to appear). *Algumas notas gramaticais sobre Imetto*.
- INE 1997. Os dados do Censo Nacional 1997. Maputo: Instituto Nacional de Estatística.
- KATUPHA, Matéus (1988) 'O panorama linguístico de Moçambique e a contribuição da linguística na definição de uma política linguística apropriada', in *Lua Nova. Letras, Artes e Ideias 1*, Maputo: Associação dos Escritores Moçambicanos, p. 27-32.
- KRÖGER, Heidrun & SHRUM, Margaret (2006) *Algumas notas gramaticais sobre Imarenje, Monografias linguísticas moçambicanas 3*. Nampula: SIL.
- KRÖGER, Oliver (2004). *Algumas notas gramaticais sobre Emakuhwa, Monografias Linguísticas Moçambicanas 1*. Nampula: SIL
- KRÖGER, Heidrun (to appear). *Algumas notas gramaticais sobre Chingoni*.
- KRÖGER, Oliver & SHIKITO, Manuel (to appear). *Algumas notas gramaticais sobre Kimwani*.
- KRÖGER, Oliver (2005) Report on a survey of coastal Makua dialects', in *SIL Electronic Survey Reports 2005/20*. [<http://www.sil.org/silesr/abstract.asp?ref=2005-020>]
- KUTSCH LOJENGA, Constance (1996) 'Participatory research in linguistics', in *Notes on Linguistics 73*: 13-27.
- LYNDON, Ada (2005) *Algumas notas gramaticais sobre Ekoti, Monografias Linguísticas Moçambicanas 4*, Nampula: SIL.

MEINHOF, Carl (1910) *Grundriß einer Lautlehre der Bantusprachen nebst einer Anleitung zur Aufnahme von Bantusprachen*, Leipzig/Berlin.

NGUNGA, Armindo & SITO, Bento (eds.) (2000) *Relatório do II Seminário sobre a Padronização da Ortografia de Línguas Moçambicanas*, Maputo: UEM/NELIMO.

NGUNGA, Armindo (2004) *Introdução à linguística bant.*, Maputo: UEM/Imprensa Universitária.

Potencial da indústria de conteúdos em países ibero-americanos e africanos: o caso do livro

Paulo Faustino*

Resumo

Este artigo aborda a relação entre a língua Portuguesa e os media em língua Espanhola, centrando-se na edição de livros. O presente capítulo identifica questões observadas nas indústrias dos *media* e cultura – principalmente edição de livros – em Portugal e Espanha e analisa as relações comerciais entre as editoras de livros Ibéricos, sendo feita uma extensão às comunidades Hispânicas e Lusófonas (países e regiões de língua Portuguesa).

Palavras-chave: livros; língua; Península Ibérica.

Introdução

Este artigo aborda a relação entre a língua Portuguesa e os media em língua Espanhola, centrando-se na edição de livros. Portugal e Espanha formam o que conhecemos como Península Ibérica. Ambos os países disseminaram a sua cultura e influência a outras regiões do mundo, ao longo da sua história, a Espanha à América Latina e Portugal ao Brasil e a África. O Espanhol é falado em todos os países da América Latina, à excepção do Brasil. Alguns países Africanos cujo idioma é o Português não fazem parte desta discussão, nomeadamente Moçambique, Angola, Guiné-Bissau, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe e Timor Leste. Assim, de modo a definir o conceito de um mercado regional com afinidades linguísticas com Portugal e Espanha, deverá ser considerado o mercado da *Região Ibero-Americana & Africana* (RIAA – termo concebido pelo autor). O presente capítulo identifica questões observadas nas indústrias dos *media* e cultura – principalmente edição de livros – em Portugal e Espanha e analisa as relações comerciais entre as editoras de livros Ibéricos, sendo feita uma extensão às comunidades Hispânicas e Lusófonas (países e regiões de língua Portuguesa). Com este objectivo, foram definidas algumas questões de investigação iniciais:

* Universidade Católica Portuguesa e Instituto Politécnico de Leiria | faustino.paulo@gmail.com

- Q1.** Quais as relações de partilha de capitais existentes entre as empresas que operam nos mercados Português e Espanhol?
- Q2.** Quais as principais questões de mercado e práticas de gestão empresarial observadas na indústria de conteúdos na Península Ibérica?
- Q3.** De que forma a proximidade geográfica e cultural influencia as estratégias de publicação no mercado Ibero-Americano?
- Q4.** Qual a importância das línguas Espanhola e Portuguesa no mercado de conteúdos na Península Ibérica?
- Q5.** Como enfrentam as empresas Ibéricas o fenómeno de globalização e as estratégias de desenvolvimento sustentado?

Com efeito, de forma a responder a estas questões de investigação assume-se a existência de um sector de actividade cuja missão estratégica – segundo uma perspectiva económica e cultural – é a produção e venda de produtos e serviços susceptíveis de criar e/ou moldar opiniões, gostos, intuições, valores e padrões comportamentais. As indústrias dos media e criativas (Florida, 2002) incluem um vasto grupo de segmentos, empresas e agentes, interligados de forma única. Algumas encontram-se vocacionadas para os resultados económicos, enquanto que outras se encontram mais vocacionadas para a capacidade de criação intelectual. Assim, ao estudar esta indústria são reconhecidos dois domínios diferentes: cultura e indústria, sendo a cultura entendida como inerente à produção humana, como símbolo da própria existência humana. Esta actividade é parte integrante de um sistema de produção, distribuição e marketing que fornece esses mesmos produtos culturais ao consumidor (Lampel, J., Shamsie, J. & Lant, T., 2006). Uma das formas mais comuns de analisar esta indústria é através de uma distinção feita entre produtos impressos (jornais, revistas e livros) e produtos electrónicos (televisão, cinema, rádio, música, jogos, Internet e produtos para telemóveis). Pode ainda ser considerada uma outra abordagem, baseada numa separação entre produtos e serviços de entretenimento e lazer (cinema, música e jogos) e produtos de informação e conhecimento (tais como jornais, livros, revistas e documentários). No entanto, todas estas classificações se encontram ameaçadas pelas tecnologias de informação e comunicação na medida em que as fronteiras entre os velhos e os novos media – e entre os media impressos e audiovisuais – tendem a ser cada vez mais ténues.

Embora o âmbito deste trabalho esteja mais centrado no sector clássico da indústria dos media (rádio, televisão, imprensa e livros) que produz conhecimento e entretenimento através da palavra escrita, existem vários elementos comuns que integram a actividade dos media. Segundo Aris e Bughin (2005: 3), a grande maioria das empresas de media e entretenimento, incluindo a indústria do livro, enfrenta desafios semelhantes, nomeadamente: “i) Gerir produtos e serviços com pequenos ciclos de vida, principalmente a maior parte dos *best-sellers*; ii) Ultrapassar a volatilidade inerente aos ciclos de vida dos produtos, que cada vez são mais reduzidos; iii) Enfrentar a complexidade de um mercado assente em três pilares: consumido-

res finais, autores e anunciantes; iv) Lidar com uma multiplicidade de mercados locais, em vez de um mercado internacional; e v) Alcançar um equilíbrio entre os objectivos e compromissos económicos, culturais e sociais.”

Este *paper* apresenta algumas das características essenciais do mercado de conteúdos, especialmente no que respeita à edição de livros em Portugal e Espanha e à perspectiva empresarial. Para além do perfil geral do sector, podem também ser identificadas algumas questões fundamentais relacionadas com o mercado e tendências de desenvolvimento dos negócios. De forma a melhor compreender a relação entre as empresas de media/contéúdos e as editoras de livros que operam em Portugal e Espanha – assim como observar estratégias para um mercado Ibérico comum –, este trabalho inicia-se com uma revisão da situação relativa ao interesse demonstrado por empresas espanholas pelo mercado português e por empresas portuguesas pelo mercado espanhol. Esta investigação encontra-se estruturada em três partes: (1) Utilização de uma abordagem económica e cultural associada ao conceito de *Iberismo*, termo português e espanhol utilizado para descrever questões relativas ao mercado Ibérico de conteúdos, de forma a identificar algumas situações e possibilidades de globalização em países com afinidades linguísticas; (2) apresentação da indústria do livro num contexto internacional e Ibérico. São ainda identificadas no mercado algumas práticas, tendências e questões de gestão, incluindo as relações actuais e potenciais com outros mercados Lusófonos e Hispânicos; e (3) discussão das principais ideias e conclusões relativas ao estado da indústria Ibérica de conteúdos e oportunidades de desenvolvimento, incluindo ideias para investigação futura referente ao mercado Ibérico de conteúdos.

No que respeita à metodologia, este artigo encontra-se essencialmente baseado em pesquisa documental, nomeadamente livros, relatórios de empresas, relatórios do sector, revistas científicas e artigos publicados na imprensa, com especial ênfase na realidade portuguesa e espanhola. Uma vez que o autor é também um editor, investigador e consultor na área dos *media*, estas circunstâncias – como observador activo – facilitaram a identificação de algumas dinâmicas e a recolha de alguma informação, incluindo dados estatísticos. Foram ainda conduzidas entrevistas a especialistas da área da indústria da comunicação, nomeadamente professores universitários, executivos, empresários e directores com ligações a Portugal e Espanha. Devido às limitações de espaço, não é possível incluir detalhadamente os resultados empíricos neste artigo. As questões centraram-se em quatro áreas: i) existência ou emergência de um mercado Ibérico de conteúdos culturais e dos *media*; ii) práticas, estratégias e questões de gestão relativas ao mercado de conteúdos das empresas Ibéricas; iii) relações empresariais e relações entre editores de livros e empresas de *media* que operam no mercado Ibérico; e iv) estratégias e possibilidades de internacionalização de empresas Ibéricas de conteúdos junto de mercados com grandes afinidades culturais.

Foram realizadas doze entrevistas a seis indivíduos Espanhóis e seis Portugueses. Os perfis dos entrevistados foram divididos em duas categorias: i) profissionais de empresas de comunicação; e ii) professores de ciências da comunicação. Em ter-

mos de ocupações sócio-profissionais, os entrevistados realizavam as seguintes funções: quatro eram professores universitários, três jornalistas, três gestores e dois directores. Todos os entrevistados possuíam conhecimento extensivo da indústria, tanto numa perspectiva empresarial como académica. As entrevistas foram realizadas entre Julho e Agosto de 2008, com uma duração média de trinta minutos. Seis entrevistas foram presenciais, três completadas por telefone e três por e-mail. Foram colocadas quatro questões principais: (a) Em que medida existem participações accionistas entre as empresas de *media* e editoras que operam nos mercados português e espanhol? (b) Quais as principais dinâmicas do mercado de conteúdos e práticas de gestão empresarial observadas na Península Ibérica? (c) Até que ponto a proximidade geográfica e cultural influencia as estratégias de edição e empresariais no mercado ibérico de conteúdos? (d) Como é que as empresas ibéricas estão a enfrentar a globalização e as estratégias de crescimento orientadas para os países latino-americanos e africanos? Em termos gerais, as principais conclusões retiradas das entrevistas apontam para um maior reconhecimento dos mercados ibero-americano e africano, apesar da necessidade de promover a cooperação económica e social, destinada a aumentar as potencialidades destes países e regiões.

Em termos gerais, este artigo foi estruturado com o objectivo de identificar e compreender questões observadas para o mercado ibérico de conteúdos, especialmente no sector do livro. Por outro lado, esta investigação fornece uma perspectiva do desenvolvimento da indústria relativamente a oportunidades de internacionalização com mercados emergentes (como as comunidades lusófonas e hispânicas), especialmente na América Latina e África. Assim, foram também consideradas algumas ideias – resultantes de pesquisa empírica – relativas a oportunidades e ameaças decorrentes dos processos de internacionalização com países com grandes afinidades culturais com Portugal e Espanha.

Cultura e dinâmicas nas áreas latino-americana e lusófona

Desenvolvimento da cultura Ibérica: entre a economia e a cultura

Como ocorre em todas as nações, as origens de Portugal encontram-se nos mitos e tradições fundacionais dos povos que habitaram este território. A sua evolução resulta do confronto cultural das populações que coabitaram esta região em distintos períodos da história, umas vezes de modo pacífico, outras de modo violento. Como afirma Carneiro (2004), “é um facto muito significativo centrar-se na Península Ibérica e nas projecções transcontinentais da sua cultura o desejo de culturas ainda em confronto violento noutras partes do mundo: as culturas emergentes dos modelos monoteístas do judaísmo, do cristianismo e do islamismo. Pensamos que um acto único e original das gentes ibéricas foi a quase resolução dialéctica das divergências entre essas culturas tão próximas mas, ainda, tão afastadas umas das outras”.

Como sugere Faustino (2006), habitualmente a cultura é mediada pelas massas, o que significa que as pessoas partilham experiências, ideias religiosas, valores e sentimentos pessoais, noções intelectuais, atributos partilhados através de textos e artefactos simbólicos, através do consumo e recepção de conteúdos dos *mass media*.

A cultura tem de ser estudada como um factor primário. Os *media* e as telecomunicações desempenham um papel importante na organização de culturas distintas. Os *mass media* poderão ou não contribuir para a integração social. A política poderá ter um papel activo ou passivo no apoio aos *mass media* para se atingir essa integração social, podendo ter ou não sucesso na obtenção desse objectivo. Mas, mais importante, existem diferentes formas de a política usar os *mass media* como força de suporte à obtenção da integração social. No entanto, forças como a globalização tornaram esta integração mais difícil.

A questão do impacto dos *media* sobre a identidade cultural encontra-se, sem dúvida, relacionada com a discussão sobre as identidades culturais. A identidade cultural ibérica, no contexto da cooperação política e económica, é um tópico fundamental para compreender as dinâmicas no mercado na comunicação na zona Ibérica da América Latina e na Península Ibérica. Schlesinger (1994) sugere que, antes de ser feita qualquer tentativa de avaliar os efeitos dos *media* sobre a identidade cultural, é fundamental definir conceptualmente em que é que consiste esta mesma identidade. Segundo Rocca (conforme citado em Faustino, 2006), os principais diários, como é o caso do *El País*, esforçam-se por difundir a ideia de uma identidade espanhola dentro do marco constitucional e dentro da identidade ibérica que existe na Península Ibérica, com os seus numerosos “irmãos” da América Latina. O peso dos *media* na formação desta identidade ibérica e no estreitamento dos laços com a América Latina tem sido constante ao longo de muitos anos. A entrada conjunta de Espanha e Portugal na União Europeia, em 1985, aumentou os laços de cooperação para criar uma “zona Ibérica” dentro do mercado Europeu. A ligação histórica e cultural entre ambos os países uniu interesses económicos e políticos.

Espanha seguiu duas linhas estratégicas dentro da nova Europa. Por um lado, fortalecer o denominado “Eixo Mediterrânico” com a França, Itália e Grécia. E, por outro lado, criar um bloco com Portugal, com os objectivos de defender temas comuns e contrabalançar os países de Leste, de origem eslava e influência alemã. A identidade ibérica como genuína dentro da União Europeia tenta promover os valores e a cultura da Península Ibérica dentro da futura identidade Europeia. Os *media* também têm feito parte deste processo integrador entre Espanha e Portugal. Assim, por exemplo, a Prisa, no seu relatório anual 2005, apresentou-se como o grupo de comunicação líder na Ibero-América (Espanha, Portugal e América Latina). Prova disso são as últimas aquisições ou tentativas de aquisição e compra da Prisa em Portugal e as tentativas desta empresa de expandir a Santillana, a sua empresa editorial de livros de texto, muito presente em todos os países da América Latina.

Portanto, actualmente o *iberismo*, como defende Enrique Calpe (2008), Embaixador de Espanha em Portugal, deve ser entendido como a interacção entre dois países vizinhos que têm um espaço geográfico específico e que se encontram na periferia da União Europeia, com características geopolíticas comuns e que têm de se projectar como dois estados integrados no resto da Europa. Neste contexto, o futuro dos dois países poderá ser projectado a nível internacional, com uma acção comum integrada noutros Estados, incluindo a região ibero-americana. É fundamental para os dois países afirmarem-se como um grande bloco económico no seio da UE. O nível económico assume especial importância, sendo exemplos disso a parceria da Portugal Telecom com a Telefónica, assim como a empresa de telemóveis Vivo, no Brasil e em Marrocos.

É já possível observar alguma actividade de uma perspectiva iérica e latino-americana, especialmente no caso particular da indústria de conteúdos (media e livros). Segundo uma perspectiva de mercado, observa-se uma tendência de internacionalização para mercados/países com que se tem maiores afinidades culturais; Espanha fomenta mais as relações com os países de língua espanhola (México, Chile, Argentina, Venezuela, Colômbia, etc.), enquanto que Portugal tem centrado as suas relações económicas nas comunidades lusófonas (Brasil, Angola, Moçambique, Cabo Verde, Guiné-Bissau e São Tomé e Príncipe).

Decorrente da necessidade de alargar a cooperação económica, social e cultural, o conceito de espaço ibérico tem vindo também a estar associado aos países latino-americanos. Neste contexto, conforme proposto por Nosty (2007:13), “o espaço ibero-americano na comunicação encontra-se associado a uma geografia política e económica heterogénea, daí que seja um necessário ter o cuidado de separar as dimensões culturais e comunicativas, de onde radicam certos valores comuns, num contexto mais amplo, o que não significa negar a interacção destas variáveis sobre o conjunto.” O espaço latino-americano consagra múltiplas e complexas realidades, em que estruturas sociais e economias mais desenvolvidas coabitam com culturas com evidentes fragilidades estruturais. Segundo Hallin e Mancini (2007), em termos de expansão cultural como sinal de desenvolvimento, não é de surpreender que os sistemas mediáticos da América Latina se assemelhem mais ao modelo pluralista polarizado do que a outros modelos redesenhados. A imprensa ibero-americana evoluiu de acordo com os modelos ibéricos.

Para consolidar o conceito de espaço Ibero-Americano foi também aprovada, em 2006 (Montevideo, Uruguai), a *Carta Cultural Ibero-Americana*. Esta iniciativa reflecte o compromisso dos diferentes países para cooperar de modo a desenvolver um sistema cultural com identidade própria, caracterizando-se por uma série de valores e expressões culturais reconhecíveis e diferenciadoras. O Quadro 1 apresenta as principais linhas de orientação desta iniciativa. No caso concreto da actividade dos *media* e entretenimento existem também vários exemplos, traduzidos em iniciativas de carácter cultural associadas à comunicação, que simbolizam acções

de cooperação com o intuito de reforçar o intercâmbio político, económico e social entre os países do espaço ibero-americano.

Quadro 1: Objectivos da Carta Cultural Ibero-Americana

1. Afirmar o valor central da cultura como base indispensável para o desenvolvimento integral do ser humano para a superação da pobreza e da desigualdade.
2. Promover e proteger a diversidade cultural que é origem e fundamento da cultura Ibero-Americana, assim como a multiplicidade de identidades, línguas e tradições que a integram.
3. Consolidar o espaço cultural Ibero-Americano como um âmbito próprio e singular, com base na solidariedade, respeito mútuo, soberania, e acesso plural ao conhecimento e à cultura, e intercâmbio cultural.
4. Facilitar o intercâmbio de bens e serviços culturais no espaço cultural Ibero-Americano e incentivar os laços de solidariedade e cooperação com outras regiões do mundo.
5. Fomentar a protecção e difusão do património cultural e natural, material e imaterial Ibero-Americano através da cooperação através da cooperação entre países.

Fonte: Adaptado pelo autor da Declaração de Montevideo, 2006

A Televisão Cultural Ibero-Americana consiste em vários canais de televisão, cujo objectivo central é promover os valores culturais e artísticos do espaço ibero-americano. De modo a compreender as potencialidades do espaço cultural e do sistema mediático foi realizado em 2006 um estudo de carácter prospectivo, recorrendo à metodologia Delphi, cuja finalidade foi observar em que medida os meios de comunicação ibero-americanos poderão contribuir para o processo de convergência mediático-cultural da região. Segundo Ventura (2007), concluiu-se que o futuro espaço mediático cultural depende, em grande medida, da capacidade dos distintos países para superar o fosso digital que os afecta em comparação com outras zonas económicas, quer ao nível da dotação das infra-estruturas de banda larga e acesso às mesmas, quer em termos do volume de conteúdos próprios que circulam na Internet. Foram realizados vários estudos no âmbito desta investigação, tendo sido identificadas várias oportunidades e ameaças à cooperação cultural e mediática no espaço Ibero-Americano. O quadro 2 apresenta as principais conclusões.

Quadro 2: Oportunidades e ameaças no espaço Ibero-Americano

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
1. Proximidade linguística, histórica e geográfica	1. Debilidades da estrutura empresarial e da capacidade financeira
2. Novas tecnologias de comunicação baseadas numa lógica de cooperação	2. Níveis de acesso à cultura e às novas tecnologias
3. Aparecimento de culturas emergentes não vinculadas a um espaço físico	3. Dotação das infra-estruturas de banda larga
4. Digitalização da televisão e a oferta multicanal	4. Dimensão económica da região
5. A capacidade da Internet para convergir com outros meios	5. O carácter universal da língua inglesa
6. Extensão da cultura vinculada aos fenómenos migratórios	6. Capacidade empresarial dos grupos empresariais externos
7. Diversidade cultural e riqueza das culturas locais	

Fonte: Adaptado pelo autor de Nosty, Diaz, 2007, p.160

No âmbito das iniciativas de cooperação com países ibéricos, nomeadamente através da língua portuguesa, é também de sublinhar a *Comunidade dos Países de Língua Portuguesa* (www.cplp.org). Esta comunidade abrange uma população superior a 230 milhões de habitantes e tem uma área total superior a 10.000.000 km² (maior do que o Canadá). O PIB somado para todos os países supera os 1.700 biliões de dólares. A CPLP é o foro multilateral privilegiado para o aprofundamento da amizade mútua e da cooperação entre os seus membros, gozando de personalidade jurídica e autonomia financeira. Os objectivos gerais da Organização incluem a concertação político-diplomática entre os seus estados membros, a cooperação em todos os níveis da sociedade e a materialização de projectos de promoção da língua portuguesa (falada e escrita) nas várias culturas e sociedades. O próximo ponto descreve as dinâmicas do mercado dos media observadas nos espaços ibero-americano e lusófono, que se encontram associadas, em termos de lógica de mercado, às afinidades culturais e sociais existentes entre Portugal e Espanha.

Dinâmicas e Tendências na Indústria de Conteúdos no Espaço Ibérico

Embora o conceito de *iberismo* se tenda a afirmar como um bloco económico, uma primeira e breve análise sobre as dinâmicas empresariais observadas no mercado ibérico de conteúdos conduz à conclusão de que é crescente a presença das empresas de *media* espanholas no mercado português, enquanto que a presença das empresas

portuguesas no mercado espanhol é pouco relevante. Segundo uma perspectiva de mercado, a realidade aponta para uma dinâmica assente num fluxo económico unidireccional – isto é: de Espanha para Portugal. Segundo o jornal Espanhol *El País* (citando dados da Câmara de Comércio Hispano-Lusa), o fluxo comercial entre Espanha e Portugal atingiu os 24 mil milhões de euros em 2006 e cerca de 1.050 empresas Espanholas estão instaladas em Portugal, face às 400 empresas Portuguesas instaladas em Espanha, que é o principal cliente e fornecedor de Portugal. É no sector bancário que o domínio espanhol se torna mais evidente, destacando-se o Banco Bilbao Viscaya e Argentaria (BBVA) e o Banco Sanatander Central Hispanico (BSCH). Em 2006, 1,1 milhões de cidadãos espanhóis passaram férias em Portugal. Em 2003 Portugal importou de Espanha 13,2 milhões de euros, enquanto as exportações portuguesas para Espanha corresponderam a um valor de 5,92 milhões de euros.

Contudo, de acordo com Enrique Calpe (2008: 27 - 30), “é de realçar que embora a presença de empresas de capital espanhol em Portugal seja superior à das portuguesas em Espanha, uma análise mais apurada revela que a posição de Portugal é comparativamente – à dimensão dos dois países – vantajosa. Existem aproximadamente 1.050 empresas Portuguesas com capital espanhol, face a 400 empresas espanholas com capital português”. No que se refere ao sector dos *media*, a operação de compra do grupo Media Capital (GMC) pelo grupo espanhol Prisa, em 2005, simboliza a crescente presença das empresas de media espanholas no mercado português. Como refere Faustino (2007), a experiência adquirida pela Prisa nos segmentos de imprensa, rádio e televisão contribuiu para o crescimento do GMC, assim como permitiu a exploração de sinergias e o desenvolvimento de iniciativas conjuntas. A Media Capital possui uma forte base de accionistas, à qual se junta a do maior grupo de *media* em Espanha e um dos maiores na América Latina. A chegada do grupo Prisa ao mercado português é indicativa de um interesse crescente das empresas espanholas pelo mercado português de *media*.

Actualmente são já vários os grupos internacionais, alguns com importantes sucursais em Espanha, a actuar em Portugal: Prisa, Edipresse, RCS Mediagroup (através da Recoletos), RBA, Gruner + Jahr (através da Motorpress) ou Lagardère (através da Hachette Filipacchi Médias) são os expoentes máximos deste cenário, complementado pela presença em Portugal de filiais de empresas como as produtoras Endemol ou Fremantle Media e de canais como TV Record, MTV, Panda ou o Canal História. O mercado português de *media* é cada vez mais percepcionado como uma sub-região em que coexistem empresas e produtos das mais diversificadas origens, num universo de negócios cada vez mais globalizado. O interesse demonstrado pelos grupos internacionais nos activos de *media* presentes em Portugal é um fenómeno que pode ser explicado pelo potencial de crescimento do mercado português e pelo facto de este poder constituir uma porta de entrada para um universo de 500 milhões de pessoas associadas ao mercado lusófono, assim como ao mercado hispâ-

nico. Desta forma, o mercado ibérico representa uma extensão natural das carteiras dos grupos de *media* e entretenimento.

Um dos poucos exemplos de investimento de empresas de media portuguesas no mercado espanhol é protagonizado pela empresa Impala, através da Euroimpala Editores, que lançou dois títulos: *Secretos de Cocina* e *Lineas y Puntos*. Esta empresa já editava livros do grupo em Espanha. Também se pode mencionar o caso da Zon Multimédia, que possui, através da Lusomundo Espanha, actividade na área de exibição e distribuição de filmes no mercado Espanhol. A entrada no mercado português do grupo Prisa, da RCS e da Gruner + Jahr evidenciam que o mercado nacional de *media* cada vez mais se encontrará exposto à entrada de novos *players* internacionais, muitas vezes enquadrada numa lógica de gestão dos negócios, por aquisições directas ou indirectas em Portugal.

Esses exemplos ilustram a crescente tendência de interesse no mercado português pelas empresas de media espanholas. Contudo, esta dinâmica não está a ser contrabalançada por um interesse semelhante por parte das empresas de *media* portuguesas. De facto, apesar de ser possível identificar alguns casos de empresas de *media* portuguesas no mercado espanhol, a dimensão dos investimentos é muito díspar. O quadro 3 resume alguns dos principais investimentos de empresas espanholas em Portugal.

Quadro 3: Facturação de empresas Espanholas em Portugal (em milhares de Euros)

Subsectores	Empresas de	Facturação	Facturação	Número de
Media/ Publicidade	Comunicação	2007	2008	Funcionários
Media	Media Capital	222.235.630	213.297.000	1200
Media	Media Luço	16.274.580	10.167.0065	35
Publicidade	Media Planning	n.d.	152.251.803	

Fonte: Bastos et al. (2008), em "Actualidad e Economia Ibérica" Edição de Setembro, nº 118

É claro que o interesse pelo mercado português deve ser perspectivado numa lógica de mercado mais amplo. Existem duas regiões vastas associadas ao iberismo (países de expressão portuguesa e espanhola), que estão a desenvolver-se como mercados naturais de Portugal e Espanha. Num contexto mais vasto, pode afirmar-se a existência de duas regiões de grande dimensão (América Latina e África Lusófona) com heranças culturais associadas a Portugal e Espanha e para as quais existem algumas convergências culturais, apesar de se observarem algumas diferenças linguísticas. Conforme se pode ver no Quadro 4, através de uma análise comparativa das tendências de desenvolvimento da indústria de *media* e entretenimento dos vários continentes, as projecções até 2010 apontam a América Latina (onde se inclui

também o Brasil, cuja taxa de crescimento anual do PIB se situa em cerca de 4%) como uma das regiões com melhores perspectivas de crescimento, apenas ultrapassada pela região da Ásia e Pacífico. É de esperar que as empresas de *media* sediadas em Portugal e Espanha tendam a basear cada vez mais as suas estratégias de internacionalização nos países latino-americanos e luso-africanos.

Quadro 4: Mercados Globais de Media e Entretenimento, por Região (milhões de dólares)

REGIÃO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2008/2012
Estados Unidos	600.746	622.534	646.925	683.501	714.931	758.877	
% Variação**	4,2	3,6	3,9	5,7	4,6	6,1	4,8
EMEA	569.691	609.784	649.244	699.296	740.869	791.780	
% Variação	6,8	7,0	6,5	7,7	5,9	6,9	6,8
Ásia e Pacífico	333.114	370.102	398.202	433.552	469.270	508.266	
% Variação	9,4	11,1	7,6	8,9	8,2	8,3	8,8
América Latina	51.278	57.280	63.199	70.416	76.971	84.744	
% Variação	11,5	11,7	10,3	11,4	9,3	10,1	10,6
Canadá	40.719	42.821	45.325	49.274	51.095	54.089	
% Variação	5,2	5,2	5,8	8,7	3,7	5,9	5,8
TOTAL	1.595.548	1.702.621	1.802.895	1.936.039	2.053.136	2.197.756	
% Variação	6,4	6,7	5,9	7,4	6,0	7,0	6,6

Fonte: PricewaterhouseCoopers: Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012. New York

* Milhões de dólares. ** Percentagem de variação relativamente ao ano anterior

Em virtude da dificuldade das empresas de media a operar em Portugal e Espanha em entrar no mercado europeu, parece ser mais oportuna a abordagem aos mercados da América Latina e de África. O idioma constitui uma outra barreira à entrada no mercado europeu. Relativamente à indústria portuguesa do livro, existe uma presença crescente de editoras espanholas no mercado. É também de sublinhar que a circulação de conteúdos e capital no espaço ibero-americano e lusófono não se observa apenas tendo como base de origem a Península Ibérica. Existem investimentos de empresas do Brasil, Venezuela, Colômbia, Angola, México e outros países latino-americanos, quer em Portugal quer em Espanha. É de esperar que a circulação de conteúdos e capital tenda a ser bidireccional, à medida que os mercados de media Espanhol e Português se movem no sentido da consolidação. Este aspecto é abordado de forma mais pormenorizada no ponto seguinte.

O Mercado da Edição de Livros

Economia e dinâmicas de mercado na edição de livros

Os livros partilham certas características com outros produtos culturais: procura irregular, curtos ciclos de vida (lucrativa), variedade ilimitada e diferenciação vertical. Segundo uma perspectiva económica, os livros são produtos privados, uma vez que o respectivo consumo envolve exclusividade. O sector do livro baseia-se numa produção, distribuição e cadeia de vendas tradicionais, com um grande número de empresas e concorrência considerável em todas as etapas da cadeia de valor. São ainda frequentemente observadas flutuações na estrutura de mercado (tanto em termos de quotas de mercado como de estratégias empresariais), assim como movimentos de entrada e saída de mercados.

Segundo Canoy (2005), o valor da estrutura de mercado na indústria do livro depende da experiência, podendo apenas ser determinado após a leitura. Os custos fixos de produção são elevados, enquanto que os custos marginais (associados à produção de unidades adicionais) são relativamente baixos. É muito difícil prever o sucesso comercial; alguns livros poderão tornar-se *best-sellers*, enquanto que outros se tornam fracassos de vendas. A flexibilidade de preços é relativamente baixa em comparação com outros bens; a quantidade de livros vendidos não é significativamente afectada por variações de preço. O respectivo consumo pode ser considerado um investimento cultural, ao invés de comportamento consumista.

Apesar de o livro ser um bem privado, apresenta igualmente algumas propriedades dos bens públicos, associadas ao seu valor cultural. Entre estes valores, contam-se a identidade nacional, justiça e paz, coesão social, prestígio nacional, criatividade, pensamento crítico e empreendedorismo, entre outros. Estes valores não são totalmente reflectidos no preço de um livro, pelo que o seu valor total supera claramente o somatório dos seus valores (Canoy, 2005). Do ponto de vista da economia industrial, o sector do livro apresenta características de concorrência monopolística, em que cada novo livro é um novo produto ou mercadoria. A editora detém um monopólio (legalmente protegido) sobre esse livro, que estará, no entanto, em concorrência directa com outros livros do mesmo género. O preço dos livros é fixado pelas respectivas editoras, que se assumem, portanto, como fixadoras de preços. O número de vendedores é grande e cada um ignora os efeitos das suas decisões de preços nos concorrentes.

No negócio do livro existe um compromisso entre a eficiência, resultante de produzir mais do mesmo tipo de livros, e a procura de economias de escala e de gama, alargando a produção para novas áreas, novos títulos. Não obstante o livro ser referido como exemplo de um modelo de concorrência monopolística, este sector apresenta características específicas. Num modelo monopolístico tradicional, a decisão estratégica de cada produtor é a de saber que quantidade deve produzir do seu bem, sendo os custos fixos irrelevantes. No entanto, no caso da edição de livros, o cenário

observado é totalmente diferente. A decisão estratégica que se coloca às editoras é a de publicar ou não um determinado livro, com base na sua análise de risco, que inclui os termos do acordo negociado com o respectivo autor e os custos fixos.

Alguns livros terão mais sucesso comercial do que outros. Segundo Earp *et* Kornis (2005), estima-se que apenas 10% dos livros editados são lucrativos, 20% conseguem cobrir os respectivos custos de produção, enquanto que os restantes 70% acabam por representar um prejuízo financeiro. Quanto maior for a carteira (catálogo) de uma editora, maior serão as possibilidades de conseguir que os lucros cubram os prejuízos. No entanto, as dificuldades em antever os níveis de procura conduzem a dificuldades em prever os níveis de venda. Para além de minimizar o risco comercial, as editoras apostam na diversificação das suas carteiras de produtos, procurando explorar economias de gama; estas consistem na redução dos custos médios de produção numa determinada unidade produtiva (ou empresa) por aí se produzir uma gama de produtos.

Gestão e estratégias empresariais das editoras de livros

Durante grande parte do século XX o negócio de edição de livros era entendido como um equilíbrio (*break-even*), cujo objectivo era essencialmente cobrir custos, de modo a não dar prejuízo. Hoje em dia, no entanto, as editoras aplicam, cada vez mais, critérios económico-financeiros no processo de decisão sobre que obras publicar, aquilo a que Schiffrin (2000) se refere como “censura do mercado.” O objectivo final do negócio do livro não difere do objectivo último de outras actividades: gerar lucros. À semelhança de outros bens de consumo, o livro apresenta uma forte sazonalidade que molda os padrões de compra dos consumidores finais. O período imediatamente anterior ao Natal constitui, por exemplo, para a maioria dos retalhistas, o momento de maiores vendas.

Cada editora define o seu público-alvo, o seu nicho, de forma única e diversa das suas concorrentes. Neste sentido, as editoras de livros incorporam modelos de negócio algo complexos, em virtude do desencontro verificado entre os custos de produção e as receitas de vendas. Os livros apresentam características que os diferenciam de outros bens de consumo: não são geralmente reconhecíveis pela sua marca, mas antes pelo seu título específico ou pelo nome do autor. A marca de uma editora tem um peso menos reduzido no processo de escolha dos consumidores (comparativamente com outras actividades económicas), à excepção de alguns segmentos particulares, como os livros infantis ou guias de viagem. Apesar das diferenças e características específicas de cada mercado, os modelos de negócios e as práticas de gestão revelam algumas tendências comuns, incluindo no mercado Ibérico do livro, que será discutido subsequentemente.

Tendências internacionais do negócio do livro

De acordo com Vogel (2004), o sector da edição e distribuição de publicações representa aproximadamente um quarto do total das receitas globais da indústria do entretenimento. Este mercado é composto essencialmente por dois grandes subsectores: educacional/profissional e interesse geral, cada um destes caracterizado por uma procura e um perfil económico-financeiro distintos. Uma análise dos vários segmentos (ver Quadro 5 e 6) revela que a média das vendas de livros de interesse geral tem crescido a um ritmo ligeiramente superior ao segmento dos livros educativos e profissionais, o que parece sugerir uma maior concorrência por parte de outros *media*, nomeadamente a Internet. Segundo as estimativas da PricewaterhouseCoopers (PwC), as receitas do sector do livro nos Estados Unidos, EMEA (Europa, Médio Oriente e África), Ásia e Pacífico, América Latina e Canadá irão crescer a uma taxa anual de 2,8% até 2012. A região da Ásia e Pacífico irá apresentar o crescimento mais significativo, a uma taxa anual de 3,9%, para 29,7 mil milhões de dólares, em 2012. A EMEA irá crescer a uma taxa anual de 2,5%, esperando-se que alcance 56,2 mil milhões de dólares em 2012. Os Estados Unidos deverão chegar aos 37 mil milhões de dólares em 2012, crescendo a uma taxa média anual de 2,5%. O consumo na América Latina deverá crescer a uma taxa anual de 2,4%, totalizando 5 mil milhões de dólares em 2012, enquanto que o Canadá deverá alcançar os 1,9 mil milhões de dólares em 2012, crescendo a uma taxa anual de 3,3% (PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates, 2008). Portanto pode dizer-se que, em termos gerais, o sector livreiro é um sector maduro. Apesar de algum abrandamento nas últimas décadas, o mercado mundial do livro apresenta ainda uma considerável dimensão e as vendas mantêm-se em bons níveis, sem registar quedas dramáticas, apesar da concorrência dos outros *media*. O quadro 5 apresenta algumas tendências de mercado, por continente.

Tabela 5: Tendências de Mercado no Sector Livreiro (milhões de dólares)

Região	2008-12										CAGR
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Estados Unidos	28.877	28.871	31.085	30.579	32.740	32.114	33.062	34.232	35.584	36.996	
% Variação	6,4	0,0	7,7	-1,6	7,1	-1,9	3,0	3,5	3,9	-4,0	2,5
EMEA	44.152	44.868	46.781	47.034	49.570	49.874	51.210	52.771	54.405	56.183	
% Variação	1,6	1,6	4,3	0,5	5,4	0,6	2,7	3,0	3,1	3,3	2,5
Ásia e Pacífico	19.761	20.512	21.294	22.570	24.503	25.775	26.907	27.906	28.879	29.667	
% Variação	1,7	3,8	3,8	6,0	8,6	5,2	4,4	3,7	3,5	2,7	3,9
América Latina	4.066	4.129	4.229	4.341	4.471	4.591	4.706	4.819	4.930	5.041	
% Variação	0,4	1,5	2,4	2,6	3,0	2,7	2,5	2,4	2,3	2,3	2,4
Canadá	1.445	1.457	1.516	1.537	1.615	1.641	1.704	1.769	1.835	1.904	
% Variação	-0,2	0,8	4,0	1,4	5,1	1,6	3,8	3,8	3,7	3,8	3,3
Total	98.301	99.837	104.903	106.061	112.899	113.995	117.589	121.497	125.633	129.791	
% Variação	2,9	1,6	5,1	1,1	6,4	1,0	3,2	3,3	3,4	3,3	2,8

Fonte: PricewaterhouseCoopers: "Global Entertainment and Media Outlook": 2008-2012. New York

Tendências do negócio do livro nos mercados ibérico e latino-americano

Os mercados espanhol e português evidenciam tendências comuns, sendo ambos mercados maduros, em constante mudança, nos quais ocorre um processo contínuo de concentração das editoras. As editoras portuguesas e espanholas têm tendência a intensificar as suas estratégias de internacionalização, sendo as respectivas práticas de gestão progressivamente orientadas para o mercado. Finalmente, a importância das grandes superfícies ou “hipermercados” como locais privilegiados de venda de livros dirigidos a audiências em massa é cada vez maior. Contudo, observam-se também algumas diferenças, nomeadamente o facto de o mercado espanhol ter uma dimensão quatro vezes superior à do mercado português, assim como o facto de as estratégias de internacionalização das editoras espanholas serem mais orientadas para os países de expressão espanhola, enquanto que as estratégias de internacionalização das editoras portuguesas se centram nos países de expressão portuguesa. Os pontos de venda em Portugal encontram-se concentrados num pequeno número de cadeias de livrarias, enquanto que os pontos de venda em Espanha se encontram mais dispersos pelas diferentes regiões. As principais editoras de livros espanholas encontram-se integradas em grupos de *media*, ao passo que as editoras portuguesas constituem negócios autónomos. Finalmente, a venda de livros de bolso não gera receitas significativas em Portugal, ao passo que este segmento se encontra em expansão em Espanha. O quadro 6 apresenta algumas tendências observadas nos dois países Ibéricos.

Tabela 6: Tendências da indústria do livro na região Ibérica

Mercado Livreiro* (Milhões de Dólares)											
Região Ibérica	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2008-12 CAGR
Mercado de Livros de Consumo e Educativos											
Portugal	256	256	261	263	270	268	271	274	277	279	0,7
Espanha	4.658	4.801	4.892	4.999	5.174	5.246	5.370	5.495	5.624	5.754	2,1
Mercado de Livros Profissionais											
Portugal	25	25	25	25	25	25	26	26	26	26	0,8
Espanha	656	643	644	647	650	651	653	655	658	661	0,3

Fonte: PricewaterhouseCoopers, “Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012”. New York.

*Às taxas médias de câmbio de 2007.

Uma análise dos mercados naturais revela maiores potencialidades para o mercado hispânico; no entanto, o mercado lusófono não deverá ser ignorado, especialmente no que se refere ao Brasil, o maior mercado sul-americano, com mais de 186

milhões de pessoas. O quadro 7 apresenta dados detalhados relativos aos mercados de livros de consumo e educativos na América Latina, um mercado cujo crescimento é expectável, devido a vários factores. Estes incluem melhores condições económicas e maiores subsídios do governo para livros educativos. No entanto, os reduzidos níveis de leitura e a pirataria constituem factores restritivos do crescimento do mercado.

Tabela 7: Mercados Livreiros de Consumo e Educativo* (milhões de dólares)

América Latina											2008-12
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	CAGR
Argentina	175	181	188	194	202	209	218	224	231	237	3,2
Brasil	2.752	2.798	2.869	2.943	3.031	3.108	3.182	3.254	3.326	3.398	2,3
Chile	145	150	154	159	164	170	175	179	184	188	2,8
Colômbia	165	168	173	179	186	194	202	210	217	224	3,8
México	811	814	827	846	868	889	908	929	949	970	2,2
Venezuela	18	18	18	20	20	21	21	23	23	24	3,7
Total	4.066	4.129	4.229	4.341	4.471	4.591	4.706	4.819	4.930	5.041	2,4

Fonte: PricewaterhouseCoopers: “Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012”. New York:

* Às taxas médias de câmbio de 2007.

Em síntese, ao longo dos últimos anos o sector editorial tem-se concentrado significativamente para responder a um mercado global e como estratégia perante uma distribuição cada vez mais concentrada, com maiores exigências em termos de descontos e prazos. No caso de Espanha, os principais grupos editoriais a operar são, de um modo geral, também líderes na América Latina. As editoras dos países onde se fala Castelhana encontram um mercado unificado pelo idioma espanhol. No caso de Portugal, o mercado do sector do livro apresenta desempenhos mais modestos, não só ao nível do mercado doméstico, como também no que se refere às estratégias de internacionalização para as comunidades Lusófonas. Já no século de XIX, o poeta Português Fernando Pessoa alertava para a necessidade de as editoras se internacionalizarem e atraírem o público medianamente culto, quer de Portugal, quer do Brasil (*in* Fernandes, 2007). O facto de Portugal ser um país com apenas 10 milhões de habitantes (cerca de quatro vezes inferior a Espanha) explica, em parte, a menor dimensão das editoras portuguesas e, por conseguinte, a sua menor capacidade de competição a nível internacional. No entanto, entre 2006 e 2008, o mercado editorial português tem vindo a reorganizar-se, concentrando-se na criação de grupos editoriais com maior capacidade para desenvolver estratégias empresariais mais agressivas, quer no mercado doméstico quer nos países de expressão portuguesa.

Discussão e conclusões

O principal objectivo desta investigação foi analisar algumas dinâmicas observadas no mercado ibérico de *media* e conteúdos culturais, com especial ênfase no sector da publicação de livros, assim como identificar tendências relativas à economia e gestão das empresas de *media* e editoras de livros, particularmente no que se refere a estratégias de internacionalização para as comunidades lusófona e hispânica. Para este efeito, foram utilizados vários métodos de investigação, através do recurso a relatórios, inquéritos e entrevistas. Neste contexto, a investigação permitiu obter as seguintes conclusões:

- O conceito de um *Mercado Ibérico de Conteúdos* encontra-se ainda por concretizar na sua totalidade, especialmente no que se refere à participação das empresas Portuguesas.
- Os níveis de investimento no *Mercado Ibérico de Conteúdos* indicam um fluxo tendencialmente unidireccional: de Espanha para Portugal.
- O *Mercado Ibérico de Conteúdos* adoptou práticas de gestão concebidas para ultrapassar o fenómeno da concorrência.
- Os mercados associados à comunidade lusófona (língua portuguesa) e hispânica (língua espanhola) são considerados uma prioridade estratégica no processo de internacionalização.
- Encontram-se previstas trocas futuras de capital entre empresas ibéricas e africanas (de língua portuguesa) e a América Latina.
- Existem movimentos cívicos e políticos destinados a reforçar a cooperação cultural e económica, de modo a fortalecer o mercado ibero-americano.
- Existem algumas diferenças entre o idioma português falado em Portugal, Brasil e África, que se repercutem nos produtos de *media*.
- Existem ainda diferenças entre o idioma espanhol falado em Espanha e o falado na América Latina; no entanto, estas são muito menos evidentes do que no caso do português.

No caso do mercado ibérico do livro foram observadas outras diferenças. Em Portugal, a maior parte das editoras de livros não se encontra integrada em empresas de *media*, enquanto que em Espanha se verifica o contrário. Por exemplo, a editora Santillana encontra-se integrada no grupo Prisa e a editora Planeta, sediada em Barcelona, possui também vários outros produtos e empresas de *media*. A indústria do livro em Portugal e Espanha não é muito diferente da observada noutros países ocidentais, apesar de existirem diferenças em termos da dimensão dos mercados. Foram ainda observadas outras tendências no mercado ibérico do livro que são, sob vários aspectos, extensíveis a outros negócios relacionados com conteúdos de *media*. São denotadas três áreas, a seguir apresentadas:

Presentemente, os livros não constituem apenas uma manifestação cultural, sendo, acima de tudo, um produto comercializável. Isto deve-se, em parte, a uma série de transformações sucessivas e reformas da estrutura empresarial e de mercado, tanto ao nível da procura como ao nível da produção, distribuição, comercialização, marketing, novas tecnologias, promoção, concorrência, etc.

O mercado do livro possui uma cadeia de valor bem definida e transparente. Relativamente à estrutura industrial, o sector é caracterizado por um modelo de concorrência monopolística, em que cada livro é considerado como um novo produto, cujo preço é fixado de forma unilateral. A decisão estratégica não se refere ao preço fixado, mas sim à decisão de publicar um determinado livro.

A relação entre editoras e lojistas caracteriza-se, acima de tudo, pelas dificuldades relacionadas com a incerteza do sucesso comercial. O mecanismo de retorno é o último indicador desta dificuldade. No sector de retalho, existe ainda um compromisso entre a eficiência (menor número de lojas de grande dimensão) e a diversidade (ou seja, difusão geográfica). Um forte enfoque no sector de retalho constitui também um factor crítico.

Relativamente às questões de investigação colocadas na introdução, é agora possível responder às mesmas de forma mais sistemática, e, por conseguinte, concluir este artigo.

Q1: *Quais as relações de partilha de capitais existentes entre as empresas que operam nos mercados Português e Espanhol?*

O conceito de um mercado ibérico de *media* ainda não se encontra completamente caracterizado, reflectindo essencialmente uma hegemonia no investimento das empresas Espanholas de media/comunicação no mercado português, quando comparado com o investimento português em Espanha. A maior dimensão do mercado espanhol de *media* permite tirar partido de economias de escala, uma maior capacidade de investimento e o desenvolvimento de sinergias, em termos de práticas empresariais e produção de conteúdos. Relativamente ao negócio livreiro, as tendências apontam para uma maior dinâmica de investimento de editoras de capital espanhol no mercado português. De facto, a participação (e aquisição) do grupo Prisa na Media Capital (até 2005 dominada por capital português) é suficiente para evidenciar as diferenças entre a exposição de empresas portuguesas e espanholas no mercado ibérico de conteúdos. Assim, segundo uma perspectiva económica, o mercado ibérico caracteriza-se por um “jogo de forças” claramente a favor de Espanha; e segundo uma perspectiva sócio-cultural, existem condições favoráveis para que os dois países sejam percebidos como uma sub-região da Europa. Embora o conceito de “iberismo” esteja longe de ser interiorizado pela população, existem iniciativas políticas destinadas a fortalecer este conceito, inclusive iniciativas da União Europeia (UE). Com uma UE dominada por regiões anglo-saxónicas e franco-alemas, a importância das línguas e da cultura ibéricas tende a ser reavaliada segundo

uma perspectiva política, económica, social e cultural. O alargamento da UE a 25 países tende a fomentar as chamadas “eurozonas” ou “euroregiões” e a *região ibérica*, à semelhança da região escandinava, entre outras, tende a ser cada vez mais interiorizada como uma área geográfica com identidades comuns¹.

Q2. *Quais as principais dinâmicas de mercado e práticas de gestão empresarial observadas na indústria de conteúdos na Península Ibérica?*

A realidade do mercado ibérico caracteriza-se pela existência de aspectos distintos; no entanto, existem algumas dinâmicas comuns aos negócios de *media* e conteúdos culturais. Por exemplo, no sector livreiro, destacam-se as seguintes tendências: i) concentração em grupos de grandes dimensões, ii) aumento do ritmo de retorno sobre o investimento livreiro, iii) publicação de edições de bolso, iv) obsessão pelos *best-sellers*, de forma a aumentar as receitas, v) necessidade das livrarias de incluir títulos de elevada rotatividade, vi) revolução tecnológica como um factor impulsionador dos negócios, vii) mercado activo de direitos e globalização, viii) interesse crescente em nichos especializados, ix) distribuição de produtos cada vez mais complexos, x) introdução de produtos multimédia, xi) abundância excessiva de títulos e redução da média de exemplares de novos lançamentos. No caso dos conteúdos de *media*, as palavras-chave que melhor descrevem as novas dinâmicas de mercado são concentração, consolidação e globalização. As empresas encontram-se cada vez mais pressionadas pelas limitações associadas aos respectivos mercados nacionais, pelo que as iniciativas empresariais apontam no sentido da adopção de práticas de gestão capazes de apoiar a promoção de sinergias e a rentabilidade das empresas e produtos de *media*. O sector de publicação de livros na Península Ibérica caracteriza-se pela crescente internalização de produtos que geram lucros (em vez de uma perspectiva cultural da indústria), de forma semelhante ao que sucede noutros sectores da economia. Este conceito chegou tardiamente a Portugal, particularmente se for feita uma comparação com a situação espanhola. Esta perspectiva, com um maior ênfase no mercado e na rentabilidade, encontra-se associada a um crescente movimento de profissionalização ao nível da gestão, sobretudo de topo. É nos conselhos de gestão empresarial que a comercialização de *media* e livros tem vindo a adquirir um novo enfoque no que respeita à gestão operacional e estratégica desta indústria.

Q3. *De que forma a proximidade geográfica e cultural influencia as estratégias de publicação no mercado Ibero-Americano?*

¹ Aliás, do ponto de vista político e económico já se deram passos importantes com estes objectivos, como é o caso da formação do eixo – atlântico, criado entre Vigo e Porto, cujo objetivo é aprofundar a cooperação económica e cultural entre a região Norte de Espanha (Galiza) e o Norte de Portugal. E os *media* também se inscrevem como parte integrante deste movimento. A defesa do idioma, seja espanhol ou português – ligado ao seu nascimento de galego através do galaico/português – é, sem dúvida um dos pontos que defende a identidade ibérica.

De forma a compreender os processos culturais na América Latina é necessário observar conceitos como a globalização, internacionalização e transnacionalização, assim como a forma como estes conceitos estão a ser integrados neste universo social. No século XX, os países latino-americanos sofreram transformações sócio-económicas a todos os níveis. O processo de globalização permitiu a formação de conglomerados industriais e corporações financeiras, em que se incluiu a indústria dos *media*. No sector de conteúdos culturais e dos *media*, a reorganização do mercado resulta não só de um processo económico, político e tecnológico, mas também de uma articulação de objectivos comerciais, editoriais e académicos. Neste novo cenário, existe uma tendência por parte das instituições culturais e de *media* em participar na industrialização dos produtos criados². Sem ignorar a existência de algumas barreiras linguísticas, a indústria editorial permite algumas trocas culturais, enquanto que o cinema, televisão, música e tecnologias de informação operam num mercado com maior amplitude, em termos mundiais.

Q4. Qual a importância das línguas espanhola e portuguesa no mercado de conteúdos na Península Ibérica?

Os mercados lusófonos e hispânicos são fundamentais para apoiar as estratégias de desenvolvimento das empresas de conteúdos de *media* que operam no mercado ibérico, na medida em já se encontram num ciclo de maturidade nos respectivos mercados domésticos³. Ao nível das editoras, é possível afirmar que existem alguns pontos fracos para o caso de Portugal, em termos de estrutura empresarial, dimensão de mercado e eficiência de gestão, tendo sido encontradas dificuldades relativamente ao aproveitamento de oportunidades de globalização. A indústria do livro parece encontrar-se num processo de mudança, em direcção a uma maior dinâmica empresarial, evidenciada pela concentração das editoras, práticas mais agressivas de ges-

² A este propósito é de referir que os processos de globalização ajudam a promover a proximidade das sociedades, dos mercados financeiros e da produção industrial. Considerando as relações comerciais dos produtos culturais entre a América Latina e os Estados Unidos e a Europa (sobretudo Espanha), a América Latina apresenta-se como uma grande consumidora, tendo, porém, uma produção muito aquém do mercado potencial de língua espanhola. Para se ter uma ideia mais precisa dessa diferença, e recorrendo aos números do mercado internacional de bens culturais (Unesco, 2005), conclui-se que a América Latina, que tem 9% da população mundial, exporta apenas 0,8% dos produtos desse mercado, enquanto que a União Europeia, com 7% da população mundial exporta 37,5% dos produtos culturais produzidos no mundo. Em relação à produção literária, as editoras espanholas ganham um influência crescente. Na América Latina, a produção literária é controlada pelas grandes editoras. Já na indústria dos audiovisuais, 70% do mercado (de 300 bilhões de dólares anuais) é controlado por menos de 10 operadores. Estes exemplos ilustram o facto de que alguns sectores da indústria e do consumo são mais propensos que outros a globalização.

³ Neste sentido, o mercado ibérico pode ser descrito como um sector maduro, que apresenta, no caso do livro, uma ligeira tendência de quebra dos volumes e valores de produção. As vendas de livros mantêm-se apesar de tudo a bons níveis, sem registar quedas dramáticas, apesar da contínua e cada vez mais forte concorrência dos outros *media*. Os poucos casos de mercados em que o volume de negócios tem registado aumentos significativos nos últimos anos parecem estar mais relacionados com um aumento dos livros vendidos aos mesmos consumidores do que a um acréscimo do número de compradores de livros.

tão e marketing, estratégias de internacionalização e venda de direitos de autor⁴. Por outro lado, as editoras espanholas encontram-se em fase mais avançada no que respeita às estratégias de internacionalização para a América Latina. O Brasil é já o maior mercado, em termos de volumes, da Santillana, ultrapassando a própria Espanha, de onde a editora é originária. As dimensões, desenvolvimento socio-económico e afinidades culturais com Portugal e Espanha dos mercados ibero-americano e africano, assim como a relativa estagnação do mercado ibérico de *media* e edição, constituem os principais factores impulsadores para a concentração das estratégias de internacionalização nestes mercados.

Q5. *Como é que empresas Ibéricas estão a enfrentar o fenómeno de globalização e as estratégias de desenvolvimento sustentado?*

Conforme já referido, a indústria ibérica de conteúdos encontra-se empenhada em estratégias de internacionalização. Tal como sucede noutros países, as empresas portuguesas e espanholas centram as respectivas estratégias de crescimento no mercado nacional, numa primeira fase, e, numa segunda fase, nos mercados internacionais. Algumas entidades que operam no mercado ibérico fazem parte de grupos nacionais de dimensão considerável, embora a situação seja mais favorável a Espanha, em comparação com Portugal. Um enfoque nacional e internacional é também importante para a indústria do livro, de forma a permitir-lhe enfrentar a concorrência crescente e melhorar o desempenho financeiro e a capacidade de investimento. A procura de padrões, mecanismos e modelos de crescimento baseados na expansão do mercado, nomeadamente na globalização, constitui uma necessidade absoluta, de forma a compensar a relativa apatia dos mercados nacionais, que se encontram geralmente em fase de maturidade. No entanto, este processo de internacionalização no sector dos *media* nem sempre terá a rapidez desejada pelos investidores internacionais. No caso da publicação de livros⁵, isto explica a maior presença

⁴ Tomando como exemplo destas dinâmicas, refira o caso do Grupo Leya que, em 2007 apareceu como um novo *player* no mercado português e em pouco mais de um adquiriu cerca de vinte editoras. Este grupo integra a Editora Caminho que detém os direitos de autor do Prémio Nobel José Saramago. Entretanto, grupo Leya tornou-se um forte concorrente da editora espanhola Santillana, que possui forte experiência e posição no mercado do livros de texto. O objectivo deste grupo é continuar a expansão e avançar com uma estratégia de crescimento nos países de língua portuguesa. Para fazer face à concorrência, assiste-se em Portugal à entrada de capital financeiro no sector da edição, particularmente visível nas aquisições e fusões.

⁵ Também no sector dos *media* se observam novas dinâmicas. Até um passado recente, as presenças mais significativas de operadores de *media* em África são a RTP (através do seu canal RTP África, integrado no canal público de televisão), Lusa (agência de notícias) e também, a um nível menos relevante os canais privados de televisão (TVI e SIC). Merece ainda algum destaque a importância do jornal “Bola” que goza de grande popularidade nos países africanos de expressão portuguesa, que se explica pela elevada atenção que os africanos conferem ao desporto, em especial o futebol. Contudo, nos últimos dois anos, sobretudo no decurso de 2008, os operadores de *media* em Portugal parecem estar a despertar para a uma redescoberta de África, nomeadamente Angola, como uma espécie de “segundo mercado doméstico”. Por exemplo, o grupo Controlinveste, na apresentação do seu 10º aniversário, em 22 de Julho, apresentou o canal Sport TV África que vai estar disponível em todos os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa e em cerca de 50 outros países da África Subsariana através da distribuidora SuperSport Internacional, cuja

de multinacionais nos mercados ibero-americano e africano, incluindo editoras portuguesas e espanholas.

Por conseguinte, os mercados lusófonos e hispânicos parecem constituir uma extensão natural, cujo principal factor impulsionador são as afinidades culturais, que representam uma importante oportunidade de fortalecer a indústria ibérica de conteúdos. Isto não significa que não existam oportunidades de investimento nos mercados nacionais, em Portugal e Espanha. Contudo, é importante salientar algumas diferenças substanciais observadas entre os níveis de desenvolvimento dos mercados latino-americano e africano de expressão ibérica. Enquanto que a primeira região (América Latina) se apresenta claramente como um mercado emergente, a segunda (países africanos de expressão portuguesa) constitui um mercado cujo potencial de desenvolvimento se encontra ligado a reformas políticas e desafios relacionados com os baixos níveis de educação. A publicação de livros – actividade caracterizada pela produção de produtos cujo principal valor é a propriedade cultural – continua a ser um alvo de compra e venda no mercado internacional, especialmente no que respeita aos direitos de autor. No entanto, no caso dos mercados ibero-americano e Africano, parece não existir correlação entre a exposição ao capital e o capital intelectual associado à produção de livros, ou seja, não parece existir uma relação directa entre a concentração de capital e a concentração de autores.

Orientações para Futuras Pesquisas

Este trabalho evidenciou também a necessidade de se aprofundar alguns aspectos da investigação e análises relativas ao mercado ibero-americano, assim como ao papel que Portugal irá desempenhar nos *media* em idiomas espanhóis e português. Ao avaliar as orientações para futuras pesquisas (incluindo uma perspectiva com-

missão arranca a 01 de Agosto. O novo canal vai difundir conteúdos da Sport TV 1, 2 e 3 e assegurará a transmissão em directo de jogos da Liga Portuguesa, da Carlsberg Cup (competição nova, com jogos da taça) e da Liga Vitalis. A programação vai incluir também jogos dos campeonatos nacionais de andebol, voleibol, basquetebol e rãguebi, dando ainda atenção a modalidades com surf, ciclismo ou boxe. Por seu lado, a Ongoing (proprietária do *Diário Económica* e *Semanário Económico*) está a desenvolver parcerias em vários domínios, incluindo os conteúdos, com a Score Media (também especializada em publicações económicas), o que se justifica pela importância que os temas económicos começam a representar para o país com o maior crescimento mundial (16% ao ano). Também estão em curso outros projectos com a presença de capital português, embora minoritário, na maior parte dos casos, com por exemplo: New Media (Semanário “Novo Jornal”), Medianova (vão lançar a TV Zimbo e uma estação de rádio). Também está previsto até ao final de 2008, o lançamento do semanário “País” que irá concorrer com o “Jornal de Angola”. O segmento das revistas de sociedade também começa a ganhar alguma dinâmica neste país, onde a rádio se revela como media mais importante, o que se explica pelo baixo nível educacional, facto que, em si mesmo, constitui uma oportunidade e uma ameaça para a imprensa se se considerar uma perspectiva de médio e longo prazo. Neste contexto, pode-se ainda referir o caso do Sapo (principal agregador de conteúdos a operar em português (Portugal) que passou, através da criação Africatel (holding onde estão concentrados os investimentos da Portugal telecom para África, especialmente lusófona), a desenvolver, no início de 2008, actividade no domínio dos conteúdos, incluindo publicidade, em Cabo Verde, Angola e Moçambique.

plementar a este artigo), os tópicos seguintes deverão merecer uma especial atenção dos académicos que pretendam estudar a situação da indústria de contexto dos espaços ibero-americano e africano:

- Estender mais actividades de investigação empírica aos países ibero-americanos e africanos.
- Análise mais sistemática das relações entre as indústrias cultural e criativa nas regiões ibero-americana e africana.
- Identificação, sistematização e análise de dados, de forma a avaliar as tendências de mercado nas regiões ibero-americana e africana.

Em conclusão, a cooperação cultural e comercial entre Portugal e Espanha (Velho Mundo) e a América Latina e África (Novo Mundo) encontra-se em crescimento, devido às potencialidades económicas, especialmente no que se refere aos produtos de *media* e culturais. Existem oportunidades nestes países devido à dimensão dos mercados, idioma semelhante e afinidades culturais. No entanto, isto não é suficiente para conferir uma vantagem competitiva. É essencial promover a cooperação económica, social e cultural entre os governos, organizações não lucrativas e empresas do sector privado. As indústrias de *media* e criativas terão oportunidade de criar uma “longa cauda” (Anderson, 2006) de exploração das regiões ibero-americana e africana.

Referências bibliográficas

- ANDERSON, C. (2007) *The long tail. The, revised and updated edition: Why the future of business is selling less of more*, New York: Hyperion.
- ARIS, A. & BUGHIN, J. (2005) *Managing media companies. Harnessin creative value*, England: John Wiley & Sons.
- BASTOS, I., MARQUES, S. & FONSECA, C. (2008) *Dinamismo Ibérico no sector da comunicação*, in ‘Actualidad e Economia Ibérica’ (pp. 38-43), Edição de Setembro, Nº118. Lisboa: Câmara de Comércio Luso-Espanhola.
- CANOY, M., VAN DER PLOEG, F., VAN OURS, J. (2005) *The Economics of Books*, CEPR discussion paper No. 4892, London. [<http://ideas.repec.org/p/dgr/kubcen/200513.html>, in www.cepr.org].
- CARNEIRO, A. (2004, April) *Pensar Iberoamérica* [<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a03b.htm#1a>].
- CALPE, E. (2008) *Cooperação Ibérica*, in *Diplomática Magazine*, edição de: Junho/Julho, pp. 27-30.
- DECLARAÇÃO DE MONTEVIDEU, Carta Cultural. (2006, July 13-14). *IX Conferência Ibero Americana de Cultural*, Uruguai. [<http://www.oeibrpt.org/ixcic.htm>].
- EARP, F. S & KORNIS, G. (2005) *A economia da cadeia produtiva do livro*, Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Económico e Social.
- FAUSTINO, P. (2007) *Becoming a broadcasting leader in 10 years: A case study of Portugal’s TVI/Media Capital Group*, *The International Journal on Media Management* 4, 151-164.
- FAUSTINO, P. (2006) *O alargamento da União Europeia e impactos nos media e identidades locais*. Lisboa: Media XXI/Formalpress.
- FERNANDES, F. (2007) *A gestão segundo Fernando Pessoa*, Lisboa: Oficina do Livro.

- FLORIDA, R. (2002) *The rise of creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, London: Basic Books.
- HALLIN, D. & MANCINI, P. (2007) 'Un estudio comparado de los medios en América Latina', in NOSTY, D. (Ed.) *Anuário: Tendências 2007 dos médios de comunicação – el escenario iberoamericano* (pp. 89-91), Spain: Fundación Telefonica.
- LAMPEL, J., SHAMSIE, J. & LANT, T. (2006) *The business of culture. Strategic perspectives on entertainment and media*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- NOSTY, D. (2007) *Anuário: Tendências 2007 dos médios de comunicação – el escenario iberoamericano*, Spain: Fundación Telefonica.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2006) *Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010*. New York: Author.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2008) *Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012*. New York: Author.
- ROCCA, J. (2006) 'A perspectiva Espanhola e Ibérica no contexto Europeu', in FAUSTINO, P. (Ed.). *Alargamento da União Europeia e impactos nos media e identidades locais* (pp. 123-142). Lisboa: Media XXI/Formalpress.
- SCHIFFRIN, A. (2000) *The business of books*, London: Verso.
- SCHLESINGER, P. (1994) 'Europe's contradictory communicative space', in *Deadalus 123*, (2): 25-52.
- VENTURA, R. (2007) Espacio cultutao y sistema de medios, in DIAZ N. (Ed.) *Anuário: Tendências 2007 dos médios de comunicação – el escenario iberoamericano* (pp. 151-163). Spain: Fundación Telefonica.
- VOGEL, H. (2004) *Entertainment industry economics. A guide for financial analysis* (6th ed.), London: Cambridge University Press.

Análise de contido, tratamento estético e de linguaxe dos informativos audiovisuais en Galicia

Xosé Soengas Pérez*

Ana Isabel Rodríguez Vázquez**

Anxela Chillón Álvarez***

María Salgueiro Santiso****

Resumo

No marco dun proxecto de investigación do Grupo de Estudos Audiovisuais do Departamento de Ciencias da Comunicación da USC deseñouse un sistema de xestión da información audiovisual co obxectivo de realizar un seguemento periódico dos informativos das emisoras de radio e de televisión en Galicia con maiores índices de audiencia e de cobertura autonómica (TVG, TVE-Galicia, RG, RNE-1, COPE, SER, Onda Cero, Radio Voz e Punto Radio). Esta base de datos de acceso *online* elaborouse a partir dunha ficha de análise na que se abordan – desde o punto de vista cuantitativo e cualitativo – parámetros como a xerarquización e estrutura informativa, o desglose temático, ámbito xeográfico (orixe da información), natureza e diversidade de fontes, entre outros. O propósito principal desta investigación, na que se levan analizado máis de 20 mil novas e máis de 30 mil fontes, é obter unha completa radiografía da realidade informativa. Este corpus é susceptible de numerosas aplicacións para a obtención de resultados baseados na complementariedade e interrelacionabilidade, e permite extraer conclusións sobre o tratamento informativo, estético e de linguaxe da información audiovisual en Galicia.

Palabras chave: acceso online, análise de contido, medios audiovisuais, tratamento informativo.

1. Xustificación do proxecto

O principal obxectivo deste artigo é a presentación do proxecto “Análise de contido, tratamento estético e de linguaxe dos informativos audiovisuais en Galicia” que ten

* Director do Departamento de Ciencias da Comunicación
Universidade de Santiago de Compostela | jose.soengas@usc.es

** Universidade de Santiago de Compostela | anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

*** Universidade de Santiago de Compostela | anxela.chillon@usc.es

**** Universidade de Santiago de Compostela | maria.salgueiro.santiso@gmail.com

como valor de referencia a creación dun sistema propio de xestión de información audiovisual que permite realizar un seguemento periódico dos informativos dos medios audiovisuais. Como xa se referiu no resumo e se explicará máis adiante, esta investigación céntrase no estudo dos noticieiros das emisoras de radio e de televisión en Galicia con maiores índices de audiencia e de cobertura autonómica (TVG, TVE-Galicia, RG, RNE-1, COPE, SER, Onda Cero, Radio Voz e Punto Radio). O propósito principal é obter unha completa radiografía da actualidade galega e do tratamento informativo ao que se somete a través dos medios audiovisuais mediante unha actualización permanente e a compilación nunha base de datos creada *ex profeso* para obter referencias en diversos periodos de tempo (análise diacrónica). Polo tanto, este corpus de máis de 20 mil novas e máis de 30 mil fontes é susceptible de numerosas aplicacións para a obtención de resultados baseados na complementariedade e interrelacionabilidade, e permite extraer conclusións sobre o tratamento informativo, estético e de linguaxe da información audiovisual en Galicia.

Sen embargo, a ferramenta de traballo empregada permite, ademáis, a súa aplicación ao seguemento informativo de medios con cobertura estatal (TVE, Antena 3, Telecinco, ...) do que tamén se ten ocupado este mesmo grupo de traballo a través doutros proxectos levados a cabo ao abeiro de accións de I+D con partidas orzamentarias procedentes de diversos departamentos da Xunta de Galicia (Dirección Xeral de Investigación e Innovación dependente da Consellería de Innovación, Industria e Comercio e a Secretaría Xeral de Comunicación dependente de Presidencia da Xunta).

Estes traballos veñen sendo promovidos polo grupo de investigación Estudos Audiovisuais do Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela (USC), coordinado pola catedrática Margarita Ledo Andión, que desde a súa creación en 2003 mantén abertas diversas liñas de traballo: análise de contidos informativos de radio e de TV, produtos para TV e tecnoloxías aplicadas á produción, espazos xeo-lingüísticos de comunicación, produción de contidos e multiculturalismo, e programación e audiencias en radio e TV. Liñas que se traducen na oferta de diferentes servizos e recursos como a configuración de novos espazos de circulación de produtos audiovisuais e cinematográficos, deseño de produtos audiovisuais, definición de hábitos de consumo, análise de audiencias e estudos estratéxicos de programación, e análise da información audiovisual: produción, tratamento, formatos, estética e linguaxes. Estas liñas de traballo e servizos ofertados materialízanse en varios proxectos de investigación: o documental no ensino/o ensino do documental; asistencia técnica, edición e posprodución de obras audiovisuais; audiovisual, cinema e discapacidade; os contidos dos informativos de radio e de televisión: tratamento informativo, estético e de linguaxe; e o tratamento informativo nos medios de comunicación audiovisuais. Destes dous últimos proxectos, cuxo investigador principal é o catedrático Xosé Soengas Pérez, preséntanse neste artigo a metodoloxía de traballo e as principais conclusións.

2. Metodoloxía de investigación

O proxecto de investigación que se presenta sustenta a aplicación metodolóxica de que a continuación se relaciona nunha base de datos de acceso *online* elaborada a partires dunha ficha de análise na que se abordan – desde o punto de vista cuantitativo e cualitativo – parámetros como a xerarquización e estrutura informativa, o desglose temático, ámbito xeográfico (orixe da información), natureza e diversidade de fontes, entre outros.

Polo tanto, a iniciativa investigadora parte dunha dualidade metodolóxica: dunha banda, susténtase nunha análise cuantitativa para coñecer o grao de presenza de cada temática; e doutra banda apóiase nunha perspectiva cualitativa analizando o enfoque das noticias en cada medio, a natureza e pertinencia das fontes empregadas e dos actores informativos e o tratamento dos elementos que configuran as informacións.

- a) Nesta formulación metodolóxica baséase a selección da mostra segundo as necesidades do obxecto de estudo cuxos resultados permiten obter niveis de seguemento do tratamento informativo diferentes e interrelacionables:
- b) Unha selección mediante o método da semana composta permite unha análise continuada da información nos medios audiovisuais.
- c) A elección do período temporal da mostra en función das axendas temáticas permite elaborar estudos pormenorizados de feitos noticiosos concretos (por exemplo, información de crise, procesos electorais, eventos de relevancia social, histórica...).

O seguemento diario e continuado das novas posibilita unha completa radiografía informativa en tódolos ámbitos obxectos de cobertura (temática, xeográfica, temporal, natureza das fontes, enfoques, etc.).

Estas tres dimensións son complementarias e interrelacionables o que lle dá un dobre valor engadido ao traballo de investigación, xa que dun lado permite unha actualización constante dos datos obtidos, e doutro proporciona a posibilidade de establecer comparativas diacrónicas e sincrónicas a tódodos niveis. Como exemplo de aplicación desta metodoloxía susténtase a investigación presentada neste artigo: en “Análise de contido, tratamento estético e de linguaxe dos informativos audiovisuais en Galicia” estudiáronse máis de 20 mil novas dos informativos do mediodía de Televisión de Galicia, Radio Galega, Centro Territorial TVE-Galicia, Radio Voz e as desconexións autonómicas de SER, COPE, ONDA CERO e RNE1, nos anos 2006 e 2007.

3. Análise de contido, tratamento estético e de linguaxe

Para abordar a análise de contido, tratamento estético e de linguaxe dos informativos audiovisuais en Galicia partiuse dunha ficha de baleirado integradora da dobre vertente metodolóxica do proxecto, tanto dende o punto de vista cuantitativo como de índole cualitativa, na que se abordaron todos aqueles aspectos relacionados co obxecto de investigación mencionado con anterioridade. Unha ficha que serviu de punto de

partida á confección dunha ampla base de datos con máis de oitenta campos, artellados nos seguintes apartados:

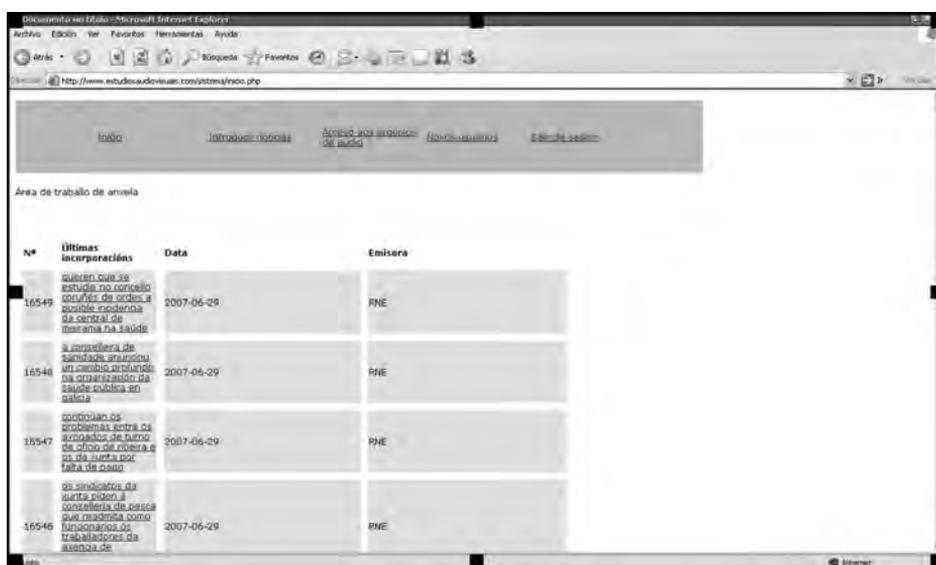
1. *Identificación*: o nome da emisora, a data e hora de emisión do informativo, o tema da nova, se está ou non destacada en titulares, número que ocupa a nova na orde de aparición do informativo, duración total da noticia, sección temática á que corresponde, sección xeográfica á que pertence e duración da sección.
2. *Contexto espacial e temporal da información*, no que se especifica se existe unha identificación dos lugares que aparecen na nova, indicando a natureza da mesma. Tamén se aclara se se produce unha identificación temporal (horaria) da información, e tamén como se produce.
3. *Orixe da información e natureza das fontes e dos protagonistas*, definindo o foco informativo ou procedencia da nova, se aparecen ou non fontes e número e tipoloxía das mesmas en caso afirmativo: directas ou indirectas, obxectivas ou subxectivas, públicas ou privadas, lexítimas ou ilexítimas, actuais ou de arquivo. Tamén se especifica o tempo dedicado ás fontes, o momento no que se identifican se é que se fai, a fórmula de identificación dos protagonistas da información e a natureza contrastada ou non da mesma.
4. *Estructura da información e formato das novas*, describindo se son datos facilitados mediante cronoloxía lineal, cronoloxía inversa, en zig-zag, pirámide invertida, en espiral, etc.; e, no caso do formato, se é clásico, con declaracións, con entrevista, dialogada, de foco múltiple, retransmisión en directo, breve, etc.
5. *Tratamento dos contidos*, a través dunha narración clara ou confusa, con claridade expositiva ou non, tendenciosa, cun tempo asignado suficiente para a comprensión ou non, información asinada ou non, etc.
6. *Tratamento estético de cada personaxe ou acontecemento*, nomeando se é positivo ou negativo, descritivo, con algún tipo de plano predominante que sexa beneficioso ou prexudicial para a imaxe dese personaxe ou acontecemento, etc. Ademais defínese a forma de presentación e desenvolvemento da nova.
7. *Enfoque*, aclarando a natureza do mesmo e a adecuación do mesmo á información obxecto da nova.
8. *Desequilibrios informativos*, sobor da existencia dunha separación entre a información e a opinión, se hai mostras de propaganda, publicidade ou mensaxes subliminais, carencias de versión ou manipulación.
9. *Novas tecnoloxías da información*, presentes ou non a través de recursos tecnolóxicos ó servizo da información, e a claridade expositiva ou infografía.

O grande número de variables analizadas proporciona un corpus susceptible de numerosas aplicacións para a obtención de resultados baseadas na complementariedade e interrelacionabilidade dos diferentes niveis de análise do que se falaba no apartado de definición da metodoloxía, e dá unha idea máis aproximada da versatilidade do proxecto de investigación.

Nesta ficha – aplicada á base de datos online – susténtase a análise dos informativos seguindo o método da semana composta para a selección das distintas

mostras nos diferentes periodos de tempo a estudar. Sen embargo, e debido á periodicidade diaria coa que se decidiu abordar a mostra na investigación “Análise de contido, tratamento estético e de linguaxe dos informativos audiovisuais en Galicia”, a ficha de baleirado tivo que sufrir un proceso de redución necesario para a viabilidade dunha base de datos permanentemente actualizada en formato web. Ademais dunha dimensión máis concreta dos datos obtidos, facilita a xestión dunha aplicación electrónica a través da que se amosan en tempo real os resultados froito do estudio pormenorizado de cada unha das novas dos informativos.

A ficha queda finalmente integrada por un total de 45 campos correspondentes ás distintas partes da estrutura da ficha de baleirado inicial xa explicada, e na que se recollen as características de cada unha das novas dos informativos analizados. A esta ficha base engádese unha segunda ficha na que se pormenorizan as características de cada unha das fontes empregadas en cada informacións. Ambas fichas son accesibles a través dunha web que posibilitará o acceso en tempo real e permanente á base de datos (ver imaxe 1).



Nº	Últimas Interoperacións	Data	Emisora
16549	¿Sabrán que se estudia no concello Coufés de orden a posición moderna da central de monitoria na saúde?	2007-06-29	PNE
16548	A conselleira de Sanidade argumenta un cambio profundo na organización da saúde pública en Galicia	2007-06-29	PNE
16547	Propoñen os problemas entre os produtores de burro de carne de corcoba os da zona por falta de zano	2007-06-29	PNE
16546	Os produtores de queixo poden a conselleira de Pesca que mañá coma funcionario de traballo por de ausencia de	2007-06-29	PNE

Imaxe 1. Web de análise

Na ficha de noticias (ver imaxe 2) inclúense os datos identificativos da nova (emisora onde se emite o informativo, data, tema e título), a presenza e peso da mesma no informativo como conxunto, a tipoloxía do contido da información (política, sociedade, sucesos ou economía), a identificación espacial/temporal, o formato (tema do día, noticia clásica, noticia entrevista, retransmisións, breves, noticia con información complementaria, con declaracións e en exclusiva), o tipo de narración, se se produce unha diferenciación clara ou non entre información e opinión, posibles carencias informativas, e se a autoría do xornalista queda definida.

Imaxe 2. Ficha de análise da nova

Por outra banda, a ficha de baleirado da información referida ás fontes empregadas (ver imaxe 3) contará cun campo de identificación da fonte (número de fonte e da noticia, data e nome do cargo ou entidade), ademais da descrición e definición da fonte, presenza e peso informativo da fonte na nova (calibrable a través da duración do corte da mesma no caso de que sexa estilo directo, do momento, da orde e do número de aparicións e tipo de presenza en relación ó resto de fontes), se é contrastada ou sen contrastar, tipo de tratamento (equilibrado ou desigual en relación a outras fontes da mesma nova), tipo de enfoque (positivo, negativo ou neutro) e vinculación da fonte (neutra ou relacionada con elementos positivos ou negativos).

Imaxe 3. Ficha de análise da fonte informativa

A visualización dos resultados (ver Imaxe 4) presentáse en función da presenza e do enfoque de tratamento que as emisoras lle prestan ás fontes consultadas nas distintas novas do día. Isto permite, mediante valores cuantitativos (duración dos cortes) e cualitativos (análise do enfoque), obter un coñecemento exhaustivo da selección de fontes empregadas polos xornalistas.

<http://www.estudiosaudiovisuais.com/resultados/onte.php>
XUNTA DE GALICIA
 PRESIDENCIA
 Secretaría Xeral de Comunicación
 Sistema de xestión de información audiovisual
 Versión 1.0
 Autor do proxecto: Grupo de Estudos Audiovisuais
 Universidade de Santiago de Compostela
 Teléfono de contacto: 981 56 31 00 Ext. 14500
 Mail: xun@xgax@usc.es

[Últimos resultados](#) | [Resultados do último mes](#) | [Resultados dos últimos 10 días](#) | [Partidos Políticos](#) | [Temas](#) | [Búsqueda](#)

[Nota: 0 segundos implica que a fonte non falou, pero foi citada]

Data	Nome da fonte	Emisora	Duración	Enfoque
29/06/2007	ADMINISTRADOR LONXAS DE RIBEIRA	TVG	16 seg.	Neutro
Datos do día anterior	ALCALDE DE ARNOIA (R. MARTINEZ)	Cope	0 seg.	Neutro
Datos do día seguinte	ALCALDE DE FERROL VICENTE IBIGARRI	Radio Galega	14 seg.	Neutro
	ALCALDE DE LUGO	RNE	18 seg.	Neutro
	ALCALDE DE LUGO (L. OROZCO)	Cope	0 seg.	Neutro
	ALCALDE DE LUGO, LÓPEZ OROZCO	Radio Galega	27 seg.	Neutro

Imaxe 4. Interface gráfica de visualización dos datos en función da presenza da fonte

A partir desa primeira pantalla, se a persoa que consulta estes datos ten interese por unha fonte en concreto (exemplo: Administrador Lonxas de Ribeira) pinchando sobre ela conduceo a outra pantalla cunha información máis completa na que aparecen descritos campos como: o nome da noticia, a data, a duración do corte da súa intervención, a identificación temática, espacial e temporal da nova, o tratamento que se fai do personaxe comparandoo con outras, tipo de presenza e o enfoque da mesma (ver imaxe 5).

http://www.estudiosaudiovisuais.com/resultados/detalle_inicio.php?id_fontes=24989
XUNTA DE GALICIA
 PRESIDENCIA
 Secretaría Xeral de Comunicación
 Sistema de xestión de información audiovisual
 Versión 1.0
 Autor do proxecto: Grupo de Estudos Audiovisuais
 Universidade de Santiago de Compostela
 Teléfono de contacto: 981 56 31 00 Ext. 14500
 Mail: xun@xgax@usc.es

[Últimos resultados](#) | [Resultados do último mes](#) | [Resultados dos últimos 10 días](#) | [Partidos Políticos](#) | [Temas](#) | [Búsqueda](#)

Datos principais > Detalle

Nome da fonte:	ADMINISTRADOR LONXAS DE RIBEIRA
Nome da noticia:	comeza a veda do centolo
Data:	29/06/2007
Emisora:	TVG
Duración (seg):	16 - [Nota: 0 segundos implica que a fonte non falou, pero foi citada]
Lugar da Información:	Galicia (fisteria/a coruña)
Tema do que fala:	economía-sector pesca
Tipo de contido:	Economía
Número de orde da noticia:	29
Tratamento que se fai da personaxe comparado con outras:	Neutro ou equilibrado
Tipo de presenza:	Neutro ou equilibrado
Enfoque:	Neutro

[Últimos resultados](#) | [Resultados do último mes](#) | [Resultados dos últimos 10 días](#) | [Partidos Políticos](#) | [Temas](#) | [Búsqueda](#)

XUNTA DE GALICIA **Y FORO**

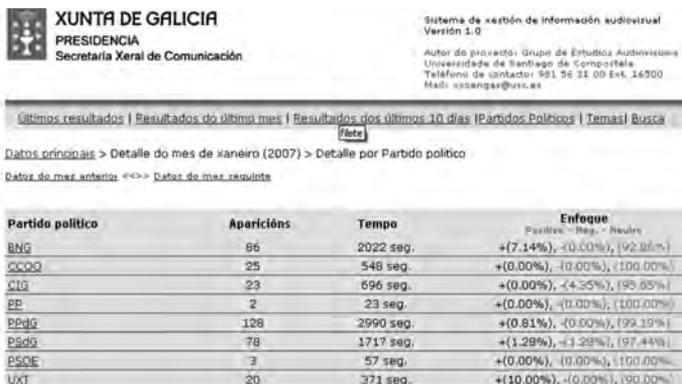
Imaxe 5. Interface gráfica de visualización da nova na que aparece a fonte

Os resultados na interface gráfica son amosados dende unha perspectiva temporal con pantallas específicas para últimos resultados (día anterior, últimos 10 días e último mes), presenza de temas — clasificandoos por mes e atendendo ao número de aparicións ou fontes, tempo e a porcentaxe relativa aos enfoques cos que foron tratados as persoas consultadas para cada tema — (ver imaxe 6) e por partidos políticos — analizando as aparicións o tempo e o enfoque das mesmas (ver imaxe 7).



Tema da noticia	Aparicións	Tempo	Enfoque		
			Positivo	Neg.	Neutro
	0	29 seg.	+ (0.00%)	+ (0.00%)	+ (0.00%)
20070604	2	25 seg.	+ (50.00%)	+ (0.00%)	+ (50.00%)
20070605	1	20 seg.	+ (100.00%)	+ (0.00%)	+ (0.00%)
20070606	2	60 seg.	+ (100.00%)	+ (0.00%)	+ (0.00%)
abastecemento de augas	2	0 seg.	+ (0.00%)	+ (0.00%)	+ (100.00%)
aborto	1	89 seg.	+ (100.00%)	+ (0.00%)	+ (0.00%)
accidente de tráfico	6	75 seg.	+ (0.00%)	+ (0.00%)	+ (100.00%)
accidente en Cervantes	1	0 seg.	+ (0.00%)	+ (100.00%)	+ (0.00%)
accidentes de tráfico	9	127 seg.	+ (0.00%)	+ (32.50%)	+ (67.50%)

Imaxe 6. Interface gráfica de visualización da nova en función dos temas



Partido político	Aparicións	Tempo	Enfoque		
			Positivo	Neg.	Neutro
BNG	86	2022 seg.	+ (7.14%)	+ (0.00%)	+ (92.86%)
CCOO	25	548 seg.	+ (0.00%)	+ (0.00%)	+ (100.00%)
CIU	23	696 seg.	+ (0.00%)	+ (4.35%)	+ (95.65%)
EP	2	23 seg.	+ (0.00%)	+ (0.00%)	+ (100.00%)
PPdG	128	2990 seg.	+ (0.81%)	+ (0.00%)	+ (99.19%)
PSdG	78	1717 seg.	+ (1.28%)	+ (1.29%)	+ (97.44%)
PSOE	3	57 seg.	+ (0.00%)	+ (0.00%)	+ (100.00%)
UXT	20	371 seg.	+ (10.00%)	+ (0.00%)	+ (90.00%)

Imaxe 7. Interface gráfica de visualización da nova en función do partido político

Esta aplicación web tamén ofrece un buscador interno a través do cal se pode buscar o a presenza dunha fonte nun período de tempo específico entre dúas datas concretas introducindo os campos de nome da fonte, data de inicio e de fin.

Ambas fichas están permanentemente dispoñibles a través da web deseñada para soste a actualización da base de datos, o que facilita o proceso de traballo dos investigadores. Ademais un enlace permite a conexión FTP co servidor no que se atopan os arquivos cos informativos susceptibles de análise, accesibilidade que favorece a descarga dos mesmos para o baleirado, a verificación dos datos introducidos tralo proceso e a modificación en caso de erro.

4. Conclusions

Como xa se ten indicado, as fichas de análise do proxecto presentado neste artigo deron como froito un corpus de 20 mil novas, do que se derivou outro composto por 30.000 fontes informativas. Os datos obtidos permiten facer un estudo sistemático e riguroso da actualidade galega, caracterizado por unha serie de trazos distintivos:

- **Diversidade temática:** a heteroxenidade da natureza das novas é unha das características primixenias derivadas da análise dos informativos. Esa diferenciación (Soengas, 2007) é unha constante e, a vez, un reflexo dos acontecementos de natureza diverxente que conforman a realidade mediática. Aínda que a variación temática se mantén, o criterio xeográfico tamén se emprega como base para agrupar os feitos noticiosos. Daí que os dous eixos sobre os que se asenta a estrutura para organizar os contidos son o temático e o xeográfico. A partir da convivencia destes dous parámetros establécese unha clasificación que permite a catalogación das novas en seis seccións consideradas clásicas e aceptadas por autores que investigan sobre información audiovisual: política, sucesos, economía, sociedade, nacional e internacional (Casetti et al, 1999).
- **A homoxenización dos contidos:** a uniforme axenda mediática, por un banda, é froito da organización do traballo xornalístico e o seu exercicio diario, consolidados a través das rutinas produtivas, cada vez máis estandarizadas, que actúan como garantía e que, en ocasións, se transforman en factor de distorsión do proceso afectando directamente aos contidos informativos que transmiten ás audiencias (Túñez, 1999). Por outra banda, é produto da hexemonía que ostentan os centros neuráxicos da información que contan con activos gabinetes de comunicación¹ (Gomis, 1990) e da adquisición dunha parte importante das novas redactadas polas axencias de noticias (Muro Benayas, I., 2006). Nalgúns casos o medio só actúa como “*correa de transmisión*” entre a información da axencia e/ou fonte e a súa audiencia. Ademais, a maioría dos medios de comunicación comparte fontes e como consecuencia dispoñe de temas e de datos similares para a confección da “*realidade coñecida*” (Túñez, 1999). Isto unido ao feito de que manteñen modelos produtivos miméticos implica que sexa difícil ofrecer unha versión distinta da actualidade. A causa da utilización desas prácticas laborais similares débese a que as empresas xornalísticas se configuran como estruturas que operan con criterios industriais:

“Los principios de máxima eficacia y mínimo coste y su corolario, la rutinización de las tareas, la división y especialización del trabajo, penetraron profundamente en los procesos informativos” (Villafañe et al, 1987:146)

O que implica que cada vez diminúa máis a información de produción propia nos medios de comunicación, entre eles os audiovisuais, xa que o xornalismo de investigación é moito máis caro que a adquisición das informacións elaboradas

¹ “Desde los propios gabinetes se defiende su trabajo como un ‘apoyo’ al periodista aunque, a la vez, se reconoce que su actividad está orientada también a condicionar a la opinión pública a favor de la empresa o institución para la que trabajan e incluso a condicionarla directamente a favor de sus dirigentes, con ánimo político o económico” (Túñez, 1999: 37)

polas axencias, que abaratan os custos porque afórrase nos medios técnicos precisos para a cobertura informativa e o gasto derivado do desprazamento dos xornalistas. (Soengas, 2007).

- Desequilibrios informativos atendendo á procedencia xeográfica da información: a clasificación das novas atendendo ao seu orixe permite coñecer o grado de presenza ou de silenciación de países, de comunidades autónomas, de provincias e de cidades na axenda mediática dos medios galegos.

Estes trazos plásmanse no primeiro estudo de caso que se presenta neste artigo: unha análise que se centra nos desequilibrios informativos atendendo ás seccións temáticas e ao ámbito xeográfico de procedencia da información. Como segundo estudo de caso, e para mostrar a versatilidade e especificidade que no caso concreto da natureza das fontes ofrece a ferramenta de análise presentada, amósanse resultados sobre o tratamento informativo do Goberno bipartito galego (Xunta de Galicia) nos medios de referencia.

Para a análise escolléronse dúas semanas segundo o sistema da mostra aleatoria: a semana do luns 29 de maio ao venres 2 de xuño, e a do luns 27 de novembro ao venres 1 de decembro de 2006. Durante eses períodos analizáronse os informativos de mediodía das empresas galegas e das delegacións en Galicia dos medios audiovisuais máis representativos: COPE-Galicia, Punto Radio-Galicia, Radio Galega, Radio Nacional de España-Galicia, SER, Televisión de Galicia e Televisión Española-Galicia. En total estudáronse 445 noticias e 802 fontes informativas.

4.1. Estudo de caso sobre os desequilibrios informativos segundo as seccións e o ámbito xeográfico

Con este estudo de caso preténdese facer unha aproximación sobor da temática predominante nos informativos audiovisuais galegos, así como determinar o papel que xoga o factor xeográfico á hora da escolla dunha información para elaborar unha nova en ditos medios.

Tendo en conta os datos analizados, é indubidable o predominio da información política nos medios audiovisuais galegos, á que se dedica a metade do tempo dispoñible. O contido social e, en menor medida, os sucesos son tamén focos de interese. A información de carácter económico é a que menos atención recibe na realidade mediática.

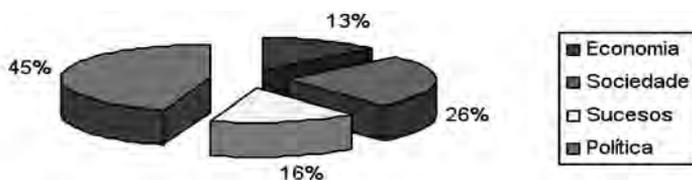


Gráfico 1: División das novas segundo a sección.

Fonte: Elaboración propia

Destaca o peso da provincia da Coruña como punto xeográfico identificado onde maior número de informacións políticas se producen (a ubicación dos órganos de goberno autonómico pode explicar esta situación).



Gráfico 2: Distribución xeográfica das novas da sección de política.

Fonte: Elaboración propia

A Coruña, aínda que esta vez seguida máis de perto por Pontevedra, é tamén o foco fundamental da información de carácter social, duplicando e incluso triplicando o número de novas que se dedica ás outras provincias galegas.



Gráfico 3: Distribución xeográfica das novas da sección de sociedade.

Fonte: Elaboración propia

A predominancia coruñesa detectada nos contidos políticos e sociais non se repetirá no caso da información de sucesos, onde a provincia de Pontevedra se erixe como protagonista absoluta deste tipo de novas. Destaca tamén a case nula presenza neste senso da única provincia interior galega.

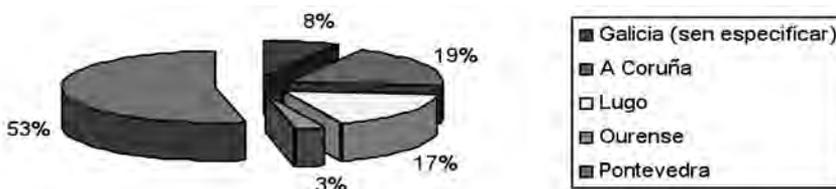


Gráfico 4: Distribución xeográfica das novas da sección de sucesos.

Fonte: Elaboración propia

A economía, como xa se comentou con anterioridade, é o contido con menor presenza nos informativos audiovisuais galegos. Como no caso da sección de sociedade, A Coruña e Pontevedra acaparan practicamente todo o protagonismo, relegando a Lugo a un papel anecdótico. Sinalar a nula presenza de información de carácter económico relativa á provincia de Ourense.



Gráfico 5: Distribución xeográfica das novas da sección de economía.

Fonte: Elaboración propia

Deixando á marxe a sección das novas e observando con maior detalle a procedencia xeográfica da información, a provincia da Coruña acapara, como xa se viña observando nos anteriores datos, a maioría do espazo informativo na radio e na televisión de Galicia, seguida de preto pola provincia de Pontevedra. Polo contrario, o espazo que os medios dedican á provincia de Lugo e sobre todo á de Ourense é notablemente moi reducido.



Gráfico 6: Distribución xeográfica das novas.

Fonte: Elaboración propia

Se profundizamos na natureza xeográfica da información e atendemos ás sete grandes cidades galegas en contraste co medio rural, podemos constatar que o medio urbano é o grande protagonista das novas de ámbito non xeral.

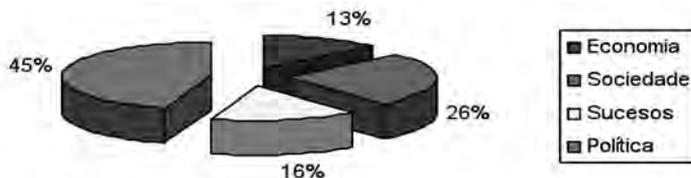


Gráfico 7: Distribución das novas non xerais segundo a procedencia rural ou urbana.

Fonte: Elaboración propia

Santiago de Compostela é a cidade galega con maior presenza nos medios audiovisuais, con case a metade da información urbana (máis que probablemente determinado pola súa condición de capital de Galicia e núcleo administrativo e polo peso xeral da información de carácter político), seguida de lonxe por Vigo, Lugo, Pontevedra e A Coruña. Pola contra, Ourense e Ferrol acadan as cotas máis baixas.

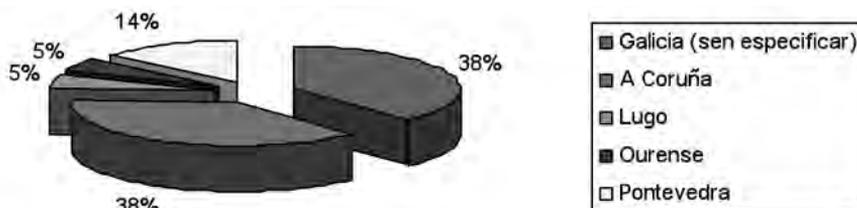


Gráfico 8: Distribución das novas de información urbana segundo a cidade.

Fonte: Elaboración propia

A preponderancia da provincia coruñesa vaise ver desprazada no caso da información de carácter rural por Pontevedra. O que non muda é a situación dos municipios de Lugo e Ourense que, como tamén se detectaba no caso das cidades, son os que menos atención acaparan dos medios.

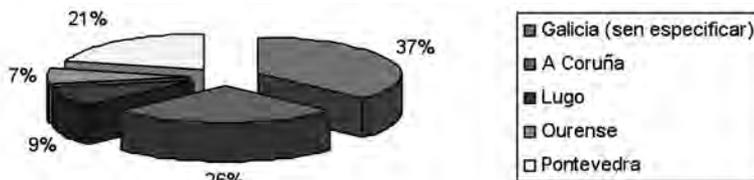


Gráfico 9: Distribución das novas de información rural segundo a provincia.

Fonte: Elaboración propia

Pódese concluir con que a información política de carácter urbano é a grande protagonista da realidade mediática galega, con Santiago de Compostela como núcleo que acapara a maior atención da radio e televisión de Galicia. No caso contrario atoparíanse as novas con contido económico focalizadas no entorno rural de Lugo ou Ourense, as que con maior dificultade acceden á proxección pública.

4.2. Estudo sobre natureza das fontes: o caso do Goberno bipartito galego

O obxectivo principal desta análise é a visualización do tratamento que os medios de referencia fan dos dous partidos (PsdeG e BNG) que conforman o Goberno galego e de cara a detectar posibles desequilibrios informativos. Elexiuse o estudo destas

fontes políticas, en primeiro lugar como exemplo das múltiples aplicacións que ofrece a base de datos elaborada, e en segundo termo pola relevancia que as novas políticas teñen no conxunto da información audiovisual galega, como se puxo de manifesto no anterior epígrafe.

No intervalo temporal escollido a configuración do poder gubernativo galego distribúese da seguinte maneira: o PSdeG ostenta a Presidencia da Xunta e oito consellerías (Traballo; Educación e Ordenación Universitaria; Medio Ambiente e Desenvolvemento Sostible; Pesca e Asuntos Marítimos; Presidencia, Administración de Xustiza...; Economía e Facenda; Sanidade; e Política Territorial, Obras Públicas e Transportes), e o BNG pola súa parte lidera a Vicepresidencia da Igualdade e do Benestar Social e un total de catro consellerías (Medio Rural, Vivenda e Solo, Cultura e Deporte, e Innovación e Industria).

Do total de novas analizadas nas que tanto o presidente coma o vicepresidente da Xunta de Galicia son fontes obsérvase un claro predominio do titular do Executivo galego que aparece en máis do 70% fronte a un escaso 30% de ocasións nas que se recorre ao vicepresidente como fonte informativa. Situación xeralizada no conxunto de medios analizados, tanto de carácter público como privado. Concretamente, no caso dos medios audiovisuais dependentes dos orzamentos galegos (TVG e RG) é predominante a presenza de Emilio Pérez Touriño (PsdeG) cun casi 35%, fronte a Anxo Quintana (BNG) cun 10% de aparicións (ver Táboa 1)

	Presidente da Xunta	Vicepresidente da Xunta
COPE	3'4%	0%
RG	13'8%	1'7%
RNE-1	17'2%	3'4%
TVE-G	6'9%	0%
TVG	20'7%	8'6%
Punto Radio	8'6%	0%
SER	10'3%	3'4%

Táboa 1: comparativa en nº de aparicións do presidente e do vicepresidente da Xunta nos distintos medios.

Fonte: elaboración propia

Analizando as fontes informativas segundo criterios de peso político das dúas forzas políticas gobernantes en función das titularidades das distintas consellerías, obsérvase, pola contra, que pese a ostentar o PsdeG a responsabilidade dun total de oito consellerías fronte ás catro controladas polo BNG, a presenza mediática da forza nacionalista incrementábase, de xeito especial nos medios públicos galegos.

Por consellerías, as que actúan como fontes en maior número de novas son Innovación e Industria, Medio Rural, Economía e Facenda, Política Territorial e

Traballo. Pola contra, as consellerías con menor proxección pública a través dos medios audiovisuais galegos son Medio Ambiente e Educación e Ordenación Universitaria.

	Cope	RG	RNE-I	TVE-G	TVG	Punto Radio	SER
PsdeG-PSOE							
Traballo	0%	4'35%	2'90%	0%	2'90%	1'45%	1'45%
Educación e O.U.	0%	1'45%	0%	0%	0%	0%	0%
Medio Ambiente	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Pesca e Asuntos M.	0%	1'45%	1'45%	0%	0%	0%	0%
Presidencia	0%	1'45%	2'90%	0%	4'35%	0%	0%
Economía e Facenda	1'45%	2'90%	2'90%	0%	4'35%	1'45%	1'45%
Sanidade	0%	2'90%	2'90%	0%	2'90%	1'45%	0%
Política Territorial	0%	5'79%	4'35%	0%	2'90%	1'45%	1'45%
BNG							
Vivenda e Solo	0%	1'45%	1'45%	0%	0%	0%	0%
Medio Rural	0%	4'35%	1'45%	0%	4'35%	0%	2'90%
Cultura e Deporte	0%	1'45%	1'45%	0%	1'45%	0%	0%
Innovación e Indus.	0%	2'90%	4'35%	1'45%	4'35%	0%	0%

Táboa 2: comparativa en nº de aparicións do presidente e do vicepresidente da Xunta nos distintos medios.

Fonte: elaboración propia

Referencias bibliográficas

- BARKER, Ch. (2003) *Televisión, globalización e identidades culturais*, Barcelona: Paidós.
- CASETTI, F. & DI CHIO, F. (1999) *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona: Paidós.
- GOMIS, L. (1990) *Los interesados producen y suministran los hechos*, in Análisi nº 13.
- MUÑOZ TORRES, J.R. (2002) *Por qué interesan las noticias: un estudio de los fundamentos del interés informativo*, Barcelona: Herder.
- MURO BENAYAS, I. (2006) *Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general*, Barcelona: Paidós.
- PRADO, E. (2001) *Información televisiva y nuevas tecnologías, en Periodismo audiovisual ante el 2001*, Universidad del País Vasco.
- SCHECHTER, D. (2004) *Las noticias en tiempos de guerra*. Barcelona. Paidós
- SOENGAS PÉREZ, X. (2008) *El enfoque informativo. Los puntos de vista de una noticia en televisión*, Madrid: Laberinto.
- SOENGAS PÉREZ, X. (2007.) *El control de la información en televisión*, in Ámbitos nº 16.
- SOENGAS PÉREZ, X. (2003) *El tratamiento informativo de lenguaje audiovisual*, Madrid: Laberinto Comunicación.
- TÚÑEZ LÓPEZ, M. (1999) *Producir noticias: Como se fabrica la realidad periodística*, Santiago de Compostela: Tórculo.
- VILLAFANE, J., BUSTAMANTE, E. & PRADO, E. (1987) *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*, Barcelona: Mitre.

Os medios públicos, as primeiras vítimas: A desaceleración da radiotelevisión como servizo público esencial

Luís Álvarez Pousa*

Resumo

Partindo do que sen dúbida delimita o ámbito de reflexión sobre a necesidade estratéxica de atribuírilles o carácter de servizo público esencial ós medios que configuran o sistema da radiodifusión e televisión nun país, dáse conta de cómo cada vez se fai máis borrosa a fronteira que ata hai ben pouco o preservaba da tendencia neoliberal e mercantilista que busca desactivalo. As políticas de comunicación condicionan igualmente as súas estratexias ó obxectivo da competitividade, supeditando nas súas directivas os principios normativos – liberdade, verdade, pluralismo, construción identitaria – ós puramente comerciais e consumistas. Nese desprazamento das políticas de comunicación cara o ámbito da radiotelevisión privada, os medios públicos de radio e televisión entran en crise, á que contribúe tamén a dependencia política que moitos deles seguen a ter – a Compañía de Radiotelevisión de Galicia, entre eles – dos gobernos de turno.

Palavras-chave: servizo público; políticas de comunicación; médios.

É preciso concebir os medios de comunicación como factores de equilibrio entre o que Manuel Castells chama *espazo de fluxos* – aquel no que se materializan os procesos de progresiva homoxeneización, polos imperativos do mercado – e, por contraposición con este último, o *espazo de lugares* – aquel no que se realimentan as singularidades e a pluralidade de culturas. Viabilizan así o proceso de complementación entre espazos, véndose obrigados a readaptar a súa función social tradicional para, utilizando as novas tecnoloxías, contribuir a crear unha sociedade máis inorgánica e periférica, que conecte coas dinámicas da descentralización á que dá lugar unha organización do mundo en rede.

Desta maneira, democratizar o sistema de medios será tanto como democratizar as canles de participación política e social, sen que necesariamente se teña que medir a fortaleza e a lexitimidade dese sistema pola dimensión do Estado/nación. Se se quere, dicímolo de maneira máis plástica: a democratización dos medios ou dun sistema de medios vai ligada non só ós tradicionais principios da liberdade de expresión

* Universidade de Santiago de Compostela | luis.alvarez.pousa@usc.es

e o pluralismo, senón tamén ós novos usos, quérese dicir, á capacidade que teñan para satisfacer as novas demandas sociais. Ou sexa: satisfacer o que buscan os cidadáns en función das súas actividades, das súas conviccións, da súa identidade, que é preciso repensar coma un campo de actuación complexo, en construción ou en proceso, mesmo como estratexia coa que afrontar os fluxos homoxeneizadores da globalización.

Nesa contraposición de espazos – de valores, se se quere mellor – é onde se vai decantar a importancia do *espazo público*, que é o que nas sociedades democráticas estrutura a vida política, as relacións entre as institucións e a organización das comunicacións sociais. Porque é no que se vai librar a batalla contra canto, someténdose á lóxica do mercado, ameaza a diversidade – as identidades culturais –, a liberdade de expresión e o pluralismo. A globalización e a converxencia tecnolóxica que a fai operativa, por un lado, e a crecente concentración do poder económico ligado ós medios de comunicación e a irrupción de formas de comunicación ligadas ao marketing, ás relacións públicas e á publicidade, polo outro, son as caras visibéis desa ameaza.

Eis polo que se xustifica unha vez máis a intervención do Estado como entidade reguladora da (des)orde existente na sociedade da comunicación. Velaí que sexa pertinente avanzarmos na caracterización do *servicio público* que se lle veu atribuíndo tradicionalmente ó sistema de radiodifusión en Europa, e que por mor desas lóxicas contrapostas ás que fixemos mención – o espazo público como campo de mediación de intereses e forzas sociais contradictorias –, está a sufrir serios reveses.

As transformacións do espazo público

Esas contradicións maniféstanse máis en concreto na relación entre o espazo público e a empresa. Nas súas orixes, a empresa consegue manterse á marxe do espazo público, por canto que as cuestións económicas son de natureza privada e porque o Estado non se mistura no seu funcionamento. Será a partir de mediados do século XIX, co sufraxio universal masculino e o desenvolvemento dos medios de comunicación social, cando o Estado se torna en entidade reguladora do dereito da economía e do traballo. Ó tempo, a empresa fai a súa irrupción no espazo público a través dos medios.

A comercialización e a concentración económica, técnica e organizacional transforman os medios en grandes complexos dotados de forza social. Pouco a pouco aumenta a súa capacidade de incidencia, e fanse o branco de intereses privados. O espazo público quedará exposto desta maneira a fondas transformacións. Sobre todo a partir do momento en que a publicidade comercial entra nos medios mercando os seus espazos, e tamén a partir do momento en que se usan por vez primeira as técnicas de mercado para condicionar a opinión pública e obter así a súa adhesión a determinadas decisións políticas.

A empresa tórnase entón actor dominante do espazo público a través do marketing publicitario e do poder de influencia das direccións de comunicación e relacións

públicas. Collen corpo as axencias de publicidade, e o marketing convírtese no instrumento esencial da adaptación da prensa ós gustos das audiencias.

Este proceso progresivo vai conducir ó rexurdimento do Estado, agora xa como entidade reguladora dos medios, a través principalmente da creación do chamado *servicio público de radio e televisión*. O Estado pasa así de entidade a través da cal o público moderno esixía distanciamento, a entidade protectora dese mesmo público, ó se converter en suxeito de formas de alienación e sometemento intelectual que xa non provén do Estado, senón dos novos actores que operan no espazo público.

En realidade, a intervención do Estado nos medios de comunicación, primeiro na prensa e máis tarde na radiodifusión, foi sempre vista en dúas vertentes contradicorias: por unha banda, como un poder limitativo da liberdade de expresión, e pola outra, como intervindo en defensa do pluralismo e da liberdade de expresión.

Para unha teoría do servizo público

Foi coa creación da *British Broadcasting Company* – BBC – en 1920 cando o moderno concepto de *servizo público* encontrou a súa primeira inspiración e concreción. Xurdiu coma un modelo que rexeitaba tanto o lucro ou a rendibilidade a calquera prezo como o control político do goberno, porfiando na defensa dos bos programas que á vez fosen accesíbeis a gran número de consumidores. En 1930, a BBC convertérase xa nunha compoñente central da cultura británica, malia que haxa autores como Curran que a ven cunha velada dependencia gubernamental ate 1939. A partir da segunda guerra mundial, medra en credibilidade, que non perderá nin cando a partir de 1955 ten que afrontar a competencia da privada ITV, que houbo de gañar a batalla das audiencias asumindo a tradición do servizo público herdada da BBC.

Mais de que falamos cando aludimos ó servizo público da radiodifusión? Para achegármonos a ese concepto e actualizar o mellor posíbel o seu significado e alcance actuais, aproveitaremos a lectura de documentos producidos por organismos internacionais e diversos grupos de traballo que veñen porfiando na tutelaxe da radiodifusión de servizo público.

De entrada, nas definicións que se dan de servizo público de radiodifusión, percibimos a permanencia de conceptos como “ben común”, “equilibrio”, “calidade”, “interese nacional”, dirixíndose cantos os utilizan nos seus discursos a prol da cuestión a todos os sectores da sociedade e a todas as partes do País, tendo como obxectivos os de “educar”, “desenvolver o espírito crítico”, contra o “sistema de mercado”, obrigándose a protexer a “soberanía do consumidor” (Curran, 1998). Choca, de entrada, este último obxectivo: o de protexer a soberanía do consumidor – e non a soberanía do cidadán –, tal e como en 1986 se expresaba nun relatorio sobre o servizo público da radiodifusión. Houbo nesta mesma época presións sobre a propia BBC para que asumise ese “desvío” do concepto de servizo público.

Non se resolvería daquela a contradición entre a lóxica do mercado a través da satisfacción dos gustos do público (un obxectivo que se enuncia practicamente en tódolos documentos sobre o servizo público) e a preservación da cidadanía contra o consumismo e a masificación. Máis tarde, a finais dos anos 90, sería un punto no que converxerían algúns relatorios, coma o do presidente da BBC, Christopher Bland, dirixido en xuño de 1997 ao Royal Television Society Fleming Memorial Lecture, ó apuntar en concreto cara outro tipo de prioridades. Aludía ao que denominaba catro milladoiros do servizo público: a calidade, a diversidade, a innovación, a diferenciación e a reflexión sobre a cultura nacional. Seguindo un a un estes milladoiros, podemos empezar sistematizando ideas que contribúan a definir o que hoxe en día deba comportar o servizo público de radiodifusión:

A calidade: seguindo o razonamento do presidente da BBC, a calidade non está rifada, como nos anos 50 manifestaran de forma abrasiva os pensadores da Escola de Francfort, coa TV. E se ben admite que se lle resiste a idea de que algunha vez poidera aspirar a ser considerada como arte, pois que a TV é esencialmente unha forma popular e efémera de comunicación, acredita que tanto a TV como a Radio teñen sido capaces de crear produtos de calidade.

A diversidade: ou a cobertura que lle dan a TV e a Radio a un largo espectro de voces e puntos de vista, tendo demostrado tamén que poden non someterse ó que se entende por políticamente correcto – entendendo, e ben está que o teñamos en conta xa que, de non profesar niso, quedarían abocados a unha “corrosiva forma de tiranía”.

A innovación: ou a procura de novas ideas, novos formatos, novos autores, sen negarse a acaparar públicos concurrentes, aínda considerando que hai algunhas iniciativas de servizo público que dificilmente serán mimetizadas pola concurrencia, como por exemplo as campañas educativas ou a universidade aberta.

Apoiar e fomentar a cultura nacional: non permitindo, di textualmente o presidente da BBC, que “a historia e a cultura nacionais se perdan nunha homoxeneizada miscelanea internacional”.

O desenvolvemento da televisión privada provocaría incursións de difícil acooplamento co que ate ese momento se entendía como esixencias do servizo público de radiodifusión. Por seguir o modelo da BBC, que é certamente paradigmático para ver a evolución dese concepto en Europa, podemos comprobalo a través do que o seu director xeral, John Birt, apuntaba no seu relatorio (xaneiro de 1998) ó Institution of Electrical Engineers in London’s Strand: sen deixar de enfatizar os “patróns culturais” e o “compromiso coa calidade”, recomendáballes aos seus profesionais “unha maior atención aos intereses e gustos das audiencias, e unha teima en reflectir e satisfacer os seus gustos”. Confesa o que sen dúbida está na base desa desviación: as quince novas canles comerciais de televisión e as 21 canles de radio instalados no Reino Unido nese mesmo ano. E iso, malia recoñecer que o 95 por cento das amas de casa sintonizaban a BBC polo menos durante dúas horas semanais.

En Francia, o proxecto para o servizo público que representou *Radio France* enunciaba (1996) as misións que lle incumbirían alén do tríptico tradicional de “cul-

tivar, informar e entreter”. Decía en concreto: “acompañar aos ouvintes na súa vida cotiá; favorecer a súa integración nun mundo en que os individuos e as comunidades están cada vez máis fragilizados; vivificar a cidadanía. Asumía tamén, inda que non a calquera prezo, que a adaptación ós gustos do público constitúe un dos principios fundamentais do servizo público”, pero ampliándoo a unha esixencia de “universalidade” (diríxese a todos), “igualdade” (é accesíbel a todos), “continuidade” (non sofre interrupcións), “neutralidade” (non favorece a ningún grupo, ningunha corrente de pensamento, ningún interese particular). Distinguía a “oferta do servizo público” da que fai o sector privado, observando que, mentres que esta se preocupa por riba de todo pola audiencia, o servizo público ten o deber de interesarse, antes de nada, polo receptor, non considerado como consumidor senón como cidadán. As radios comerciais, en cambio, consideran a maioría das veces ó receptor como consumidor e non tanto como cidadán. Establece entón cales son as marcas a través das cales o ouvinte debe poder recoñecer inmediatamente o servizo público: o tono da antena, a orixinalidade e a intelixencia da expresión, a preocupación pola creatividade, o respecto polas persoas, a calidade do son e a realización, a ausencia dun bombardeo publicitario ou de promocións insidiosas.

O proxecto posiciónase nunha terceira vía, a do servizo público das radios non comerciais ou propiamente públicas: aquela que nin dá unha oferta pura que ignora a audiencia, nin unha radio que apenas pretende satisfacer a pura procura, ignorando alternativas ao mercado. Iso sí, atribúenlle ó servizo público a “pesada tarefa de cultivar a diferenza”, para o que recomenda “o reforzo dos instrumentos que son hoxe imprescindibles para o desenvolvemento de calquera empresa sometida á concurrencia: estudos sobre o público, análise dos produtos, promoción de canles e de programas, ligazón cos ouvintes”.

A día de hoxe, o presidente Sarkozy está en premiar ás televisións privadas dos seus principais valedores electorais coa parte da tarta publicitaria que ata o de agora tiña a televisión pública. Esta terase que amañar coa subvención estatal, o que na práctica será seguramente a súa asfixia definitiva.

Os seis principios básicos da UE

En setembro de 1996, publicouse no ámbito da Unión Europea un relatorio sobre a radiodifusión de servizo público, no que se privilexia a vertente cultural, ó tempo que advirte sobre o deterioro que pode producir no servizo público de radiodifusión a intervención política ou propiamente gobernamental nos sistemas de radiodifusión pública. Nese relatorio identifícanse seis principios básicos do servizo público: 1) carácter nacional; 2) accesibilidade a toda a poboación; 3) satisfacción das diferentes necesidades de grupos e minorías; 4) estatuto de monopolio co control dunha autoridade pública responsábel diante do público; 5) natureza non comercial (admitindo, sen embargo, algunhas excepcións); 6) financiamto a penas a través de fondos

públicos (que poden revestir varias formas) e de actividade comercial limitada e estrictamente regulamentada.

A natureza non comercial do servizo público de radiodifusión é definida neste relatorio – o coñecido como *The Red Book* – como debendo dar prioridade ós aspectos culturais ou políticos sobre os económicos e comerciais, con regulación e control a través de instrumentos legais que encadren os seus diferentes aspectos. Recoñece este relatorio, por outra parte, o que é unha realidade hoxe: as importantes diferencias que existen entre os diversos países da UE respecto da aplicación destes principios. Así, apunta aos casos de España – en que o servizo público de TV é largamente subsidiado pola publicidade –, ate o modelo oposto practicado polos sistemas de radiodifusión pública que non posúen ningún tipo de publicidade, sendo subsidiados apenas por fondos públicos.

E tamén se manifestan os autores deste relatorio sobre o perigo da “intervención política”, que consideran que é un factor que afecta negativamente ó servizo público. Esa intervención política relaciónaa o relatorio co feito de que o financiamento do servizo público se entrecruce co control político exercido polos gobernos respectivos. Considera, ademais, que a intervención do poder político levou a que o público se afastase do servizo público, e considera que ese factor foi unha das principais razóns da explosión da radiodifusión privada.

Respecto dos aspectos culturais do servizo público, constátase que a pesar da “recoñecida necesidade de preservar a cultura europea en toda a súa riqueza e diversidade, a contribución e o potencial do servizo público de radiodifusión para a promoción desa cultura non son recoñecidos. A pesar de recoñecer a importancia dos “productos audiovisuais como vectores de cultura”, as políticas europeas para este sector tratan o audiovisual “como unha industria da que enfatizan a dimensión económica”. E denuncia o relatorio, finalmente, que malia que sexa inxénuo esperar que todos os productos audiovisuais sexan indiscriminadamente potenciais vectores de cultura, non se pode eludir tampouco que a comercialización do sector audiovisual trouxo un rebaixamento da calidade, e as audiencias son tratadas como consumidores en vez de como cidadáns.

Tanto no veciño país, Portugal, como en España, a discusión sobre o servizo público de radiodifusión é relativamente recente, e circunscríbese principalmente ós círculos políticos (Portugal) ou institucionais (España), e máis raramente ós círculos profesionais. Nun e noutro caso, os documentos límitanse ós contidos ou dispositivos legais respecto da radio e a televisión, ou ós estatutos das empresas públicas do sector. Algunha iniciativa tivo, sen embargo, como obxectivo a de enectar ese debate necesario a partir da aportación de ideas procedentes dos máis variados segmentos sociais.

En Portugal, e a petición do goberno, unha comisión constituída por xuristas, profesionais, universitarios e especialistas elaborou un relatorio (1996) no que se apunta a necesidade de “devolverlle ao servizo público a identidade que lle é propia, com recuperación dos seus valores específicos: forte componente informativa e cultural, enquanto factor de aperfeiçoamento da cidadanía e expresión da identidade nacional;

intervención acrescida no estímulo de creación de obras portuguesas; salvaguarda de uma ética de antena e de empresa, tanto no dominio da programación como no do relacionamento com os consumidores e outros agentes económicos”. As mesmas autoridades portuguesas reparan nesas características para xustificaren os incentivos estatais que aseguren a función dos medios públicos, subliñando as preocupacións relativas ó pluralismo partidario e á vida privada das persoas públicas, e non tanto as relativas á compoñente informativa e cultural, en canto que factores que acrecentan a capacidade crítica da cidadanía e reforzan a estratexia identitaria.

Malia que tamén entre nós non exista enraizada unha definición de servizo público, tamén se teñen producido iniciativas para conseguilo, máis levados pola urxencia en afrontar o “descarrilamento” que a partir da instalación das televisións privadas se advirte no sistema de medios, arrastrando nesa desaceleración da radio-difusión como servizo público esencial ós propios medios de titularidade pública. Unha desas iniciativas tivera como cenario de concurrencia o Senado español. Constituírase no ano 1993 unha Comisión Especial para o Estudo dos Contidos Televisivos que, predidida pola catedrática de Ética e senadora socialista Victoria Camps, tivo a oportunidade de escoitar a todo tipo de expertos, así como a representantes dos sectores máis implicados no ámbito do audiovisual.

Non foi, sen embargo, máis alá de considerar prioritaria e urxente a creación dunha Autoridade Audiovisual, que se ía chamar Consejo Superior de los Medios Audiovisuales, capacitada para “velar polo cumprimento da lexislación, regulamentos e códigos deontolóxicos establecidos para o audiovisual, e denunciar ante a Administración competente ou ante o Fiscal, a instancia de parte, as infraccións da lexislación”, e máis en concreto para exercer funcións de vixilancia sobre os dereitos dos nenos e das minorías, e de control sobre os tempos da publicidade e a contraprogramación. Non tería sequera poder sancionador, nin tampouco lle serían atribuídas competencias para a concesión de frecuencias. No fondo, non pasaba de ser un organismo asesor. E para o que nos interesa aquí respecto do servizo público, as súas funcións de control para garantir a pluralidade e a obxectividade informativas só as podería desenvolver en relación cos medios públicos. Non cos privados. E así foi aprobado na Cámara Baixa dous anos despois (novembro do 1995). As eleccións do 96 deixaron nas mans do PP a concreción definitiva dese acordo parlamentario. Nunca máis se soubo. España é, a estas alturas, o único Estado membro da UE que non conta cunha Autoridade deste tipo, agás Luxemburgo, que non ten medios públicos.

Galicia, ó pairo

Só existe para o ámbito territorial de Catalunya un organismo semellante ós que teñen vixencia en toda a UE, o denominado Consello do Audiovisual, creado por unha lei do Parlament no ano 2000, como autoridade independente e con personali-

dade xurídica propia. Ten como prioridades a de velar polo respecto dos dereitos e liberdades, polo pluralismo político, relixioso, social, lingüístico e cultural no conxunto (medios públicos e medios privados) do sistema audiovisual en Catalunya, así como pola neutralidade e honestidade informativas. Ademais, deberá garantir este Consello catalán o cumprimento da normativa audiovisual, especialmente a que regula a programación e a publicidade, asegurando asimesmo o cumprimento das condicións das concesións e a observancia da normativa europea e dos tratados internacionais que teñan que ver co audiovisual.

En posicionamentos políticos máis recentes detectouse o escaso interese do PP por retomar o que xa quedara consensuado, con tantas limitacións, no 95. O que se deduce, en primeira instancia interpretativa, é que comulga cos que defenden interesadamente a corrente segundo a cal debera desaparecer, cando menos para os medios privados, a delimitación de *servizo público esencial*. Así, fronte ás propostas de PSOE e CiU que defenderon que sexa un organismo de Dereito público, con personalidade xurídica e plena capacidade para actuar tanto no ámbito dos medios públicos como dos medios privados, e independente do Goberno, tendo que ser elixidos os seus membros polas Cámaras, o PP foi partidario de que se adscriba á Comisión do Mercado das Telecomunicacións, e que o nomeamento dos seus membros se faga de maneira mixta: polas Cámaras e polo Goberno.

Cos resultados electorais do 2004, todo quedou no tellado do PSOE, que se comprometeu – iso si – a crear ese Consello do Audiovisual, levando aparelhada a desgubernamentalización dos medios públicos e a revalorización do carácter de servizo público da radiodifusión en España. O goberno de Rodríguez Zapatero acabou executando a promesa da desgubernamentalización para a RTVE, pero non a da creación do Consello do Audiovisual.

En Galicia todo segue igual. O control que o goberno de Manuel Fraga tivo da CRTVG reeditouno o goberno de progreso conformado polos socialdemócratas do PSdG-PSOE e polos nacionalistas do Bloque Nacionalista Galego (BNG). O país segue atado a un modelo de medios públicos enteiramente gubernamentalizado, e aínda peor, estreitamente partidizado, que fai imposíbel que cumpran coas necesidades democráticas, sociais e culturais da sociedade galega, así coma o pluralismo, tal e como expresa o Protocolo ó Tratado de Amsterdam (outubro de 1977), que modificou e enriqueceu o Tratado da Unión Europea respecto do sistema de radiotelevisión pública.

A RTVG veuse desenvolvendo de costas a todo o que, segundo o estipulaba o Estatuto da RTV pública de 1980, debe confirmar na práctica o seu carácter de *servizo público esencial*. E o máis grave é que quen quixera impoñerlles ós medios públicos galegos a obriga de revalidar con todas as consecuencias ese carácter, nunca o poderá facer pola vía ordinaria. Os principios que lle dan corpo a ese *servizo público* (obxectividade, veracidade e imparcialidade, respecto ó pluralismo político, relixioso, social, cultural e lingüístico, respecto ós dereitos e liberdades recoñecidos na Constitución, a protección da xuventude e da infancia, o respecto dos valores de igualdade recol-

lidos no art. 14 da Constitución...) forman parte do Preámbulo do citado Estatuto, e o Preámbulo non é unha norma de obrigado cumprimento.

Quérese dicir, tal e como xa sentenciou o Tribunal Constitucional, que a Lei declara a RTV como servizo público esencial, pero sen dicir para que. Amais diso, o Estatuto (art.21) establece que é o Goberno quen pode fixar periodicamente as obrigas que se derivan da natureza de servizo público. Se o sumamos a que é o goberno o que nomea e cesa libremente ó director xeral – desoíndo o Parlamento, por non contar cos votos do grupo conservador, ós portavoces dunha iniciativa popular que levou á Cámara 25.000 sinaturas para que ese nomeamento se faga na Cámara –, o control político/gubernamental, e mesmo partidario, é total, e acaba sendo asfixiante, deixando en papel mollado todas as boas intencións que se apuntaban no Preámbulo do Estatuto de 1980.

A progresiva perda de referentes

É urxente por iso retomalo todo desde a base. E a tempo, antes de que os cantos de sereas ocupen todo o espazo no que, pese a todo, aínda atopamos fírgoas para respirar. Eses cantos de serea non só proceden do sector privado, no que o mercado impón salvaxemente as súas regras, que están todas elas supeditadas ós índices de rendibilidade, que nunca terán como estandarte a soberanía do cidadán, senón a soberanía do consumidor. É a quen máis lles interesa romper con esa tradición europea de considerar para os medios de comunicación e para os diversos sistemas de medios o carácter de servizo público esencial.

Tamén nos relatorios e nos informes dos diversos grupos de traballo, que viñeron funcionando na UE para todo o relacionado co estudio do audiovisual, se desliza esa tendencia, mesmo esa orientación. Así, no documento sobre a sociedade global da información, o grupo de traballo que se constituíra no Consello de Europa baixo a dirección de Martin Mangemam, alén de acentuar os elementos técnicos e económicos como claves para facer posíbel o que recomendan no capítulo V – que o financiamento da sociedade da información sexa atribuído ó sector privado e ás forzas do mercado –, e a pesar dos enunciados de boas intencións sobre as cuestións culturais e sociais, ignórase o concepto de *servizo público* e desvalorízase o papel do Estado.

Tal como manifestaba con sentido crítico o profesor da Universidade de Hull, Mike Feintuck, “demasiadas veces a xustificación para a regulamentación faise omitindo todo o relativo ó interese público”. No tempo da globalización, e máis en concreto da globalización da comunicación e da información, a partir do desenvolvemento de grandes conglomerados controlados por entidades privadas con grandes intereses corporativos na area global, ese tipo de omisións é cada vez máis frecuente. Eses procesos que dan en grandes concentracións de poder económico e simbólico, provoca novas formas de dependencia que levan sen dúbida á destrución das culturas tradicionais e á desecación das identidades culturais. Thompson

lamenta ó respecto que todo iso, que el sintetiza na que Mattelart define como ideoloxía da globalización, dea na “perda de referencias” (1965, 173-174).

Constatámolo tamén no Libro Verde para a Convergencia das Telecomunicacións, Media e Tecnoloxías da Información e Implicacións na Regulamentación, da autoría do propio Bangemam e do daquela comisario Marcelino Oreja (Bruxelas, decembro de 1997), que actualizou as recomendacións contidas no xa citado relatorio Bangemam. A palabra chave pasa a ser aquí a de “convergencia”. Trátase dun documento esencialmente preocupado polas cuestións da regulamentación. Dedicalle apenas unhas líneas ós que chama “obxectivos de interese público” (Cap. IV, 3), recoñecendo “a importancia cultural dos servizos públicos de radiodifusión”. Iso sí, subliñan a necesidade dunha “reapreciación do seu papel na era da convergencia”, sobre todo no que se refire ó seu financiamento a través de fondos públicos, o cal para manterse, deberá suxetarse ás regras da concurrencia e da liberdade de circulación de servizos consignadas no Tratado de Amsterdam. Como moito, fan descansar na responsabilidade de cada Estado-membro todo o relativo ó interese público que se sobreentende que está detrás de canto son os “aspectos culturais dos novos servizos audiovisuais e de información”. Os servizos públicos de radiodifusión quedan así na penumbra, confinados á dimensión interna ou nacional, dacordo coas políticas a definir por cada Estado, sobre todo no que se refire ás formas de financiamento e á definición das políticas de contidos, culturais e outras.

Deducimos que existe unha tendencia para o nivelamento entre o sector público e o sector privado, ambos os dous operando nun mercado ferozmente concurrencial. As propias preocupacións políticas que orientaron ate agora a intervención do Estado ó nivel da radiodifusión, encóntranse esvaídas nos documentos da “sociedade da información”. A preocupación céntrase nos aspectos técnicos e xurídicos dos produtos da globalización e da convergencia. Deixan ó pairo as preocupacións contidas na Resolución 9/96 do Parlamento Europeo que consideran un deber contar cunha verdadeira canle de servizo público de calidade, pois ten como obxectivo encarar ó telespectador coma un cidadán e coma un actor. Esas novas tendencias deixan igualmente ó pairo o que tamén se subliñaba nesa Resolución respecto dos procederes políticos en relación co audiovisual e co servizo público esencial que representan: “O principal obxectivo dos poderes públicos, no contexto da emerxencia da sociedade da información, debe ser permitirlles ós individuos orientar e utilizar a información para fins individuais ou colectivos, como destinatarios e como autores, e non para controlar aos individuos”.

Tirando consecuencias

As teorías liberais tradicionais subestimaron os perigos de dependencia económica dos media e non foron capaces de prever os límites que lle serían impostos ó concepto de soberanía nacional pola acción crecente de institucións operando nunha esfera

global. Os grandes grupos de comunicación son actores-chave na produción e distribución de bens simbólicos, o que remite a unha reflexión sobre a liberdade de expresión, que non pode ser feita só a escala estatal ou rexional.

Propónse o establecemento do que Thompson chama “o principio da regulación do pluralismo”, que recupere a tradición liberal da independencia fronte ó Estado e fronte ós gobernos, pero tamén fronte ós grupos que dominan o sector da comunicación, o que pasa pola creación de condicións para a emerxencia de grupos independentes, desconcentración dos recursos da industria dos media, clara separación entre a produción (sobre todo no que se refire á información política) e o poder (dentro ou fóra da empresa ou grupo) e unha lexislación que, sen ser moi restrictiva, favoreza a creación e o desenvolvemento de empresas de comunicación fóra dos grandes grupos.

Calquera solución terá sempre que encarar con craridade a cuestión do financiamento dos media, e sobre iso non existen moitas alternativas: ou se deixa que o mercado opere a selección dos que sobrevivirán na area global, ou os recursos ós fondos públicos xurde como inevitábel, o que coloca por outra parte a cuestión da organización e xestión das empresas ás que lles serán atribuídos eses fondos.

Un servizo público a unha escala global é o que ó meu ver se presenta como alternativa. Como se entresaca das aportacións de diferentes expertos, a longa tradición europea do *servizo público de radiodifusión* constitúe unha oportunidade para Europa, podendo ser operativa *na medida en que a sociedade europea non pode ser confinada a un concepto de radiodifusión no que o único que conta son as leis do mercado e os aportes publicitarios, e na medida en que os elementos esenciais de información, educación e cultura teñen un valor meramente simbólico.*

Só o servizo público de radiodifusión pode ser un *foro de debate democrático, proporcionar o acceso a todos os eventos con significado, ser unha referencia de calidade, desenvolver un espírito de innovación, ser un foro de cultura, reforzar os valores da identidade europea e das identidades nacionais que a fan real tanto no plano cultural como social, ser un instrumento de investigación tecnolóxica e desenvolvemento.*

Pese a todos os pronunciamentos, a realidade é tozuda. Constatámolo entre nós, no ámbito do Estado e no ámbito nacional de Galicia: mantéñense abertas as cuestións de fondo, como son aquelas que buscan solucións para preservar os valores da cidadanía, da liberdade de expresión e do respecto pola diversidade cultural. Como se constata que as solucións que se dan desde as instancias institucionais e de poder apuntan no sentido dunha diminución do papel dos Estados e da súa subordinación ás directivas emanadas dos foros políticos internacionais.

O servizo público de radiodifusión é claramente subalternizado, deixándolle ó mercado a regulamentación da sobrevivencia económica e ás instancias internacionais a regulamentación xurídica.

Este é o panorama.

Referencias bibliográficas

- Chinchilla, C. (2000) 'El servicio público de televisión en la actualidad y sus problemas conceptuales y reales', en *El régimen jurídico del audiovisual*, Madrid: Marcial Pons.
- Curran, J. (1998) *Medios de comunicación y poder*, Barcelona: Editorial Hacer, 2005.
- Thompson, J (1998) *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Directivas de la UE.

Jaime de Sousa Guedes Pacheco: Retrato e Ideoloxía

Vítor Vaqueiro Foxo*

Resumo

O feito de a fotografía constituir o meio máis potente de representación fixo que se ubicase, xa desde o mesmo momento da súa invención, nun pretensio territorio de fidelidade ao mundo real, aspectos que, en maneira nengunha definen o seu auténtico estatuto. A fotografía en xeral e, en particular, unha das súas máis sobranceiras manifestacións, o retrato, constitúen un dispositivo que supón a interacción entre un punto de vista persoal e un imaxinario colectivo, de tal maneira que, afirmando a liberdade da persoa que fotografa para decidir un certo número de cuestións, non é menos certo que a emerxencia do imaxinario impón, de maneira precisa, tamén a súa lóxica. Por outra parte, a específica relación que se establece entre quen fotografa e quen resulta fotografado, muda esa relación nun acto específico de exercicio de poder. A pose dos meios técnicos, así como o conxunto de decisións, técnicas e estéticas, encamiñadas á tomada dunha fotografía, son propiedade e responsabilidade practicamente exclusiva do ser que se sitúa detrás da cámara. Baixo estas perspectivas, procedeuse á análise dunha mostra de setenta e un retratos de persoas do sexo masculino e feminino, en número parello, tirados de entre os varios miles que o fotógrafo portugués Jaime de Sousa Guedes Pacheco realizou na cidade de Vigo entre o ano da súa chegada —1907— e o da súa morte, acontecida en 1954. A análise deste grupo significativo de fotografías deita con claridade un conxunto de características que falan do carácter ideolóxico da representación e, seguindo a G. Tuchman, do carácter de construción da realidade que todo acto fotográfico leva implícito. A nitidez do retrato fotográfico masculino, enfrontado ao sistemático emprego de *fou* no feminino, a frontalidade da ollada masculina, comparada coa esquiva feminina, a aparición dun ambiente semellante a un conxunto de nubes que elimina o contorno da muller, isolándoa da terra, aspecto que non aparece no caso do home, denotan a profunda diferenza á hora de defrontar ambos os dous xéneros e, polo tanto o punto de vista subxectivo, ficcional e ideolóxico que acompañan a imaxe fotográfica.

Termos chave: fotografía, ideoloxía, Pacheco, retrato.

Teño perante miña unha fotografía na que un home fica en pé, sobre un fondo no que se albiscan os diferentes matices dunha gama de tons cincentos que lembran un ceu que ameaza treboada. Os seus zapatos — acá é inexcusábel a lembranza de Barthes e o concepto de *punctum* — (Barthes, R. 1981: 69) aparecen impecabelmente brillantes. Coas mans no interior dos petos dos seus pantalóns, mantén a posición a respecto do obxectivo da cámara na posición que, convencionalmente, acostumamos cualificar como tres cuartos. As mans no interior das alxibeiras obrigan a chaqueta a se deslocar cara á parte posterior do corpo, deixándonos ollar unha camisa branca que unha pequena gravata axusta ao colariño. Unha flor loce na súa lapela esquerda e existe algunha cousa nela que nos desconcerta, como se, a mantenta, se houberse violentado para que o ollo da cámara o captase. A foto fica enmarcada por un *pass-par-tout* de cor cincenta que posuí, no centro da súa parte inferior, troquelado, un brasón; na parte superior achamos unha coroa real. Flanqueando o brasón figura, á dereita, un enderezo: *Vigo. Príncipe 31* e, á esquerda, unha razón social: *Pacheco y V^{da} de Proserpi*. Matino perante a imaxe sobre as circunstancias que rodearon este retrato e non podo deixar de preguntarme que atravesaría pola mente dese home no momento de lle tiraren a fotografía, cómo acontecería a súa morte ou se a súa dedicación á política constituía un acto de amorismo ou de fuxida.

A contemplación dun retrato ten sempre un aquel de kantiano: constitui un exercicio, por unha parte, de restauración da memoria — dirixido cara ao pasado — ; por outra, de procura, de adiviñación do que nos agarda — pesquisa que olla o futuro. Atópase, pois, na conxunción do que xa estamos deixando de ser e do que comeza a se nos ofrecer no horizonte. As preguntas que xiran ao redor dun retrato teñen a ver con esta dupla perspectiva que, en calquera caso, involucra a morte e a nosa propia continxencia. En primeiro lugar, propón a interrogación sobre ese tempo nunca máis xa recuperábel, en forma de dúbidas que atinxen á identidade do fotografado. En segundo, como interrogación dirixida cara ao futuro incerto, como constatación do que a fotografía ofrece de detención do tempo. Ese tempo que avanza inexorablemente cara á morte, inducirá, no caso de sermos nós o suxeito presente na fotografía, reflexións aínda de maior intensidade e, en moitas ocasións, de maior dor. Con extraordinaria clareza sinala esta conxuntura Nélica Piñon, na pregunta retórica: “Padrinho, quem de nós estará um dia vivo nos retratos que o senhor tirou?” (1997: 91) cuxa resposta a escritora brasileira, e todos nós, coñecemos sobexamente. O retrato axe, pois, na aresta na que empatan os planos da memoria e do arquivo na súa proxección cara ao futuro. Axe na intersección da antropoloxía e a ficha policíaca, ambas pregoadoras de morte.

E, porén, malia a súa pretensa evidencia, resulta lícito interrogármonos cal é a materia que constitui a fotografía para que tanto intrigue posto que, para alén das preguntas formuladas, das consideracións inevitábeis sobre a morte, o tempo ultrapasado e o tempo que — como unha estrutura en abismo — se abre perante nós, unha fotografía comunica sobre o fotografado moito menos do que estamos dispostos a admitir ou a crer. Como sinala Barthes, a fotografía “diz: isto é isto, é assim. Mas

não diz mais nada”. Ese aspecto de incerteza, de hesitación perante a fotografía, atopámolo de maneira reiterada en diferentes textos: “as cámaras son caixas que transportan aparéncias”, di un notábel teórico do feito visual (Berger, J. 1997: 92), ou “fantasea: a muller namórase do seu retrato; mais ¿ao seu retrato pódese consideralo ‘el’?” (Manganelli, G. 1990: 42), ou mesmo “Gosto da súa face. Mais un retrato non é máis que un retrato”¹. No territorio comprendido entre o “isto é isto, e assim foi” e o “a Foto só sabe dizer aquilo que dá a ver” (Barthes, R. 1981: 140) quer dicerse, no duplo movemento de fidelidade ao referente e de restrición para aprofundarmos na materia última do fotografado, móvese a nosa actitude perante o acto fotográfico xeral. Tamén, como resulta lóxico, a nosa actitude perante calquera retrato e, en último termo, perante os retratos de Pacheco. Nós limitarémonos, de forma salientábel, a unha análise xeral de apenas algúns retratos de Pacheco.

Un retrato resulta da interacción dunha estrutura social e dunha bioloxía, dun mecanismo de retroalimentación entre unha comunidade e un ollo adestrado. Ese ollo, deitado sobre o magma social, que reflicte as diferenzas xeradas pola colectividade como consecuencia da construción ideolóxica, maniféstase, con toda a súa potencia, na serie de retratos de Pacheco que adoptan a cintura como límite do seu campo de acción. Se nos fixamos precisamente, e de maneira basilar, neste subconxunto, é porque esta forma de retrato prescinde de todo apoio que poida contribuír a definir e contextualizar o suxeito fotografado. Ao non aparecer mesas, columnas, xornais ou libros, o fotógrafo fica só diante da súa *vítima*, desvendando declaradamente que toda fotografía supón unha actitude apropiacionista e que, como constatan crenzas de pobos primitivos e como se reflicte na narrativa contemporánea, “levar o retrato duma pessoa no bolso é como levar-lhe um poco da alma” (Saramago, J. 1998: 120). Certos retratos dos que seguen reflicten esa sensación defensiva perante o ollo da cámara, esa sensación de inxerencia na propia intimidade.



Imagem 1

Se nos referimos á frontalidade, veremos as diferenzas existentes entre os retratos masculino e feminino que Pacheco executa. Practicamente sen excepción, a frontalidade é a pauta común a todas as fotografías nas que os homes son os suxeitos do retrato e que, se desexarmos un exemplo categórico, só un, poderíamolo achar na admirábel imaxe de Andrés Balsa, preparador físico do Real Clube

¹ Steinbeck, J. / Kazan, E. *Viva Zapata*, 1952.

Celta que, cunha camisola sen mangas, de tres botóns, espeta na nosa a súa propia mirada. Haberemos voltar sobre esta imaxe.

Esta frontalidade refórzase, en xeral, cunha focaxe nítida ao longo de toda a imaxe que abranxe do cabelo até as mans. Ao chegar a este punto, non podemos deixar de mencionar a tendencia que ten Pacheco a cortar as mans dos fotografados. Non se trata só de omitir as mans, senón de, literalmente, amputar os extremos dos brazos. Ás veces a amputación fica só restrinxida aos dedos, mais non deixa de resultar sorprendente que, de trinta fotografías analizadas, en vinte e tres aparezan, total ou parcialmente, mutiladas as mans, sinaladamente se atendemos ao feito de que en todas as fotografías, sen excepción, a parte superior da imaxe deixa unha ampla zona oca que permitiría un reencadramento. Existiría mesmo a posibilidade de, mediante un simples troco de óptica, ou un lixeiro achegamento, suprimir esa sensación de extremidades truncadas, de brazos aos que faltan as mans, de mans que carecen de dedos. Se atendemos ao feito de a nugalla ficar ausente da obra de Pacheco, semella coherente a conclusión de que o corte é intencionado —diríamos, con Freud, inconscientemente intencionado— como se se quixese subliñar que, nestas fotografías, os únicos dedos capaces de efectuaren o disparo son os do *operator*. Unha primeira mensaxe que deitan estas imaxes é a de que, entre outras



Imagem 2

moitas cousas, fotografar é un acto de poder. Quen fotografa, polo feito de se achar en posesión dos medios técnicos que permiten a obtención do retrato, posúe a capacidade de insinuar, dirixir (Tisseron, S. 2000: 14). É obvio que, na altura presente, non podemos interpretar con certeza as intencións de alguén que fotografou hai case un século, mais é a nosa obriga formularmos preguntas perante o inesperado, sinaladamente cando o inesperado procede de alguén que considera o seu labor como un produto de relevancia intelectual, como o demostra a caricatura que o fotógrafo publica, divulgando a súa actividade profesional, no ano 1924 e que noutra ocasión xa temos comentado (Vaqueiro, V. 2003: 175-7). Dita caricatura² resume os sinais de autoridade, organización do espazo, control e reflexión antes enunciados. E, para alén do dito, reflicte, igualmente, a conside-

ración do libro como artefacto que posibilita o acceso ao coñecemento e ao saber. Voltando, para finalizar, ao corte dado aos suxeitos das imaxes, desexaríamos

² *El Pueblo Gallego*, 25-VII-1924.

acrecentar unha consideración final: o feito de moitas destas tomadas teren como obxectivo a ilustración dun carné de identidade non lle tira valor nengún ao noso razoamento. Pacheco podería ter encadrado só a face do modelo, sen se centrar en



Imagem 3

nengunha outra zona e non precisando, logo, ese corte violento ao que nos referimos. Poderase argumentar que este pormenor resulta irrelevante, ao estaren destinadas estas fotografías a documentos dependentes da seguranza do estado. A pregunta, entón, viría encamiñada a coñecer por que para unha rotineira cédula burocrática compría realizar un retrato tan amplo. Alguén retorquiría que un número elevado de modelos, satisfeitos con aquela imaxe, dirixida inicialmente a un modesto carné, decidirían ampliar a foto desexando unha maior superficie do seu corpo. E, de novo, como se se tratase dunha nora infernal, vémonos enfrontados a explicar a existencia dunha ampliación carecente de mans.

Confrontado á maneira en que Pacheco realiza o retrato masculino, cabe preguntarnos cal é o destino estilístico —ou sexa,

ideolóxico— que fica reservado ás mulleres, e o ollo, persoal e social, co que son contempladas. Elas virán, en xeral, embrulladas nun ambiente propiciado pola focaxe suave, forma de fotografar coherente co punto de vista co que a galería Pacheco publicita a súa imaxe ao exterior³:

PACHECO-Fotógrafo.- Príncipe, 31.—VIGO. RETRATOS FLOU

Convén lembrar que a invocación da idea de *flo* corresponde, segundo vimos de suxerir, a criterios estéticos e ideolóxicos definidos, non sendo, en absoluto, gratuíta. O termo *flo*, que inicialmente denotaba a noción de túrbido ou embazado, chegou a atinxir a avaliación de desenfocado e, como consecuencia, a establecer unha liña divisoria entre arte e realidade. Neste sentido, o exemplo de Adolf de Meyer na utilización de obxectivos *flo* ofrece un exemplo fulxente (Newhall, B. 1983: 163). Co emprego deste tipo de ópticas, Pacheco tenta afastarse da “simples reprodución mecánica”, desexando deixar claro que a súa acción atinxe o territorio da arte. A certeza do que estamos a dicir fica lexitimada por un artigo que aparece na

³ *El Pueblo Gallego*, 25-VII-1925, p. 31. Mantívose estritamente, no que se refire a disposición e proporcións, a tipografía que aparece no anuncio do xornal.



Imagem 4

imprensa, na sección *Arte fotográfico*, e que leva por título “El estudio de Pacheco”, onde se sinala que o fotógrafo foxe das vulgaridades para se situar nunha arte puramente orixinal⁴. Ora, este emprego do *fou*, reservado somente ao sexo feminino, vese enfortecido por unha nova estratexia, referida ao proceso de selección do corte fotográfico. As tomadas correspondentes a homes presentan uns perfís nítidos, definidos polas marxes do rectángulo que delimita as fotografías. Non ocorre o mesmo, nas 71 imaxes analizadas, coas fotos de mulleres que semellan acharse flutuando no espazo, como se se tratase de corpos etéreos. Se lermos, soletreando, as representacións femininas que aparecen nesta exposición poderemos concluír que, ás avesas dos homes, as mulleres non están “cos pés na terra” e que,

ao contrario deles, humanos, elas presentan unha natureza de fasquía semidivina — polo tanto, asexual — como os anxos ou a Virxe. Aos dous factores — foco suave, contornos esvaídos da fotografada — súmase aínda outro, decisivo na análise de calquera imaxe na que se ache presente o rostro humano, que é o que atinxe á dirección da ollada. Unicamente en casos excepcionais a ollada feminina vai dirixida á cámara, ou, noutras palabras, só en ocasións extraordinarias a muller é capaz de manter o diálogo visual, de se enfrontar á ollada masculina. Porque, sinalámolo, fotografar é un exercicio de poder e o acto fotográfico unha forma indirecta de posuir. Fotografamos pois resulta imposible termos o orixinal. A fotografía e, en particular, o retrato posui unha innegábel dose de *voyeurismo*, de intento de apropiación por meio da ollada. Lembremos a actitude de Thomas, o fotógrafo protagonista de *Blow-up*, de Antonioni, na sesión fotográfica coa modelo Veruschka, onde se leva a cabo unha inequívoca relación sexual, naturalmente en chave metafórica. A ollada a cámara presupón a ollada ao lugar onde agora se acha o fotógrafo e onde, posteriormente, se achará o espectador. A mirada ao obxectivo leva implícita a activación do Desexo do Olló fotográfico, metáfora do Cíclope, que todo o devora, ou da Gorgona, que todo o petrifica. Toda a estratexia do acto fotográfico, que reproduce acá a estratexia vital, xira ao redor da terna constituída pola Ollada, o Obxecto e o Desexo, pola ollada activadora do desexo que relaciona o Suxeito e o Obxecto. Voltemos á fotografía antes sinalada de Andrés Balsa. Observemos os criterios da representación —ollada frontal, busto desafiante, roupa lacónica e, como

⁴ *El Pueblo Gallego*, 25-II-1927, p. 2.



Imagem 5

consecuencia, ampla superficie de pel exposta á mirada — e preguntémonos se sería posíbel — naqueles anos, na Galiza— fotografar con eses mesmos códigos un corpo feminino.

Achamos que, xustamente, o punto de vista de Pacheco, ao fotografar o rosto da muller, é o de evitar a súa ollada á cámara. O carácter celestial da muller —“a santa” era sinónimo, até hai ben poucos anos, de cónxuxe — e o intento de desactivación do Desexo son as dúas faces dunha mesma estratexia. Obviamente, esa estratexia non se perpetra isoladamente na mente de Pacheco, nen á marxe do contexto social no que a obra se desenvolve. As súas fotografías son a expresión da conxuntura cultural e inseparábeis das contradicións e o fluír da cidade, do país e do estado. A imaxe da muller era á dun ser en situación de perpetua infancia, dun ser

que precisaba protección, incapaz de se valer por ela propia e obrigado, como a Masako de *Rashomon*, de Kurosawa, a representar o papel que a sociedade lle asignara. Neste sentido resulta chea de coherencia a actitude de Pacheco, que fotografa a muller do mesmo punto de vista que as crianzas e, como estas, chea de inocencia. A imprensa daqueles anos definirá de maneira frecuente a muller co seu nome mudado — como no tratamento outorgado ás crianzas — en diminutivo: o casamento de Pacita de Oya con *don* Romualdo de Madariaga⁵ (son eu quen subliña), Marinita Pantín Cendán, Emilita Docet⁶ ou os grupos de “lindas viguesitas”⁷ constitúen samente uns poucos exemplos da longuísima renque de prototipos que, máis tarde, a ditadura franquista, co seu paternalismo aparvallado, prolongará nos casos de Marujita Díaz, Estrellita Castro, Sarita Montiel, Gracita Morales, Conchita Piquer, Encarnita Polo, Conchita Velasco e tantas outras que virarían a enumeración en ringleira interminábel.

A esta escisión existente entre os tratamentos dados ao home e a muller conviría acrescentar un novo factor: o correspondente ao debate entre a vocación documental e a tendencia chamada artística. Esta falsa división — toda fotografía mesmo documental é, en xeral, un acto criativo — amóstrase nos retratos que Pacheco ofrece. Pacheco tentou, como dixemos, dotar as súas imaxes femininas dunha aura “artística”, ou, se quixermos, máis intervencionista, en canto subordinou as tomadas de homes a un proxecto de pendor documental, obedecendo os criterios de

⁵ *El Pueblo Gallego*, 5-V-1927, pp. 2 e 14.

⁶ *El Pueblo Gallego*, 7-III-1935, p. 12, tamén *Vida Gallega* 625, 10-IV-1935.

⁷ *El Pueblo Gallego*, 25-II-1927

frontalidade acima sinalados, seguramente porque, en fase coa súa época, acreditaba que do chamado sexo forte o único que compriría salientar sería a súa existencia da maneira máis directa posíbel. Estas diferenzas no tratamento de homes e mulleres fican patenteadas tamén en parellas nas que aparecen persoas de ambos os sexos. Por poñermos un caso ben notábel, a fotografía na que se nos mostran dúas crianzas vestidas con uniformes dunha organización franquista. Mentres no aceno do miúdo é posíbel ler unha dose de determinación, unha ollada, aínda que amábel, decidida, un xesto masculino — os pés xuntos na parte dos calcañares — a man executando o saúdo fascista, ela presenta un lixeiro sorriso, os pés deseñando un paralelismo case envergoñado, unha inclinación recerencial cara adiante, o seu brazo esticado ao longo do corpo como se desexar a ocultación de calquera presenza que suxerise un ser minimamente enérxico.

Para alén do dito, existe unha evidencia que xa vén suxerida en liñas anteriores: quen retrata, retrátase a si propio e, ao tempo, a sociedade na que se desenvolve o seu traballo: retrata as súas formas de visión, os criterios de representación vixentes, as variábeis estéticas presentes no acto fotográfico da tomada da imaxe, a codificación social e cultural que regulamenta a fotografía. Neste sentido, os retratos de Pacheco fornecen un material notorio do que se ten chamado a construción da

realidade (Tuchman, G. 1983: 169). Pacheco, tamén neste terreo, entrega ao fruïdor das súas imaxes unha ollada dual, como a propia tomada fotográfica, con toda a súa carga de polisemia, de ambigüidade, de dúbida.

Non se debe esquecer que, interactuando co que mostra unha fotografía, se acha a subxectividade de quen a interpreta e esta subxectividade alicerza na perspectiva ideolóxica do leitor. Neste sentido, convida a unha reflexión non isenta de interese a consideración feita por Slavoj Žižek ao afirmar que, ao ver por primeira vez a fotografía — amplamente espallada con posterioridade — de Satar Jabar, prisioneiro iraquiano do cárcere de Abu Ghraib, cunha carapuzza preta a cubri-rille a cabeza e cabos adheridos ás súas extremidades e xenitais, de pé nunha cadeira, nunha pose teatral ridícula, a reacción instintiva que se lle



Imagem 6

ocorreu ao filósofo esloveno foi a de que a imaxe representaba un artista que puña en acto unha *performance* das que se desenvolven na parte baixa de Manhattan (Žižek, S. 2007). Resulta este un exemplo extraordinario para ilustrar o feito de que unha fotografía fica sempre mergullada no enigma, e, por moito que nós falemos das

imaxes, elas sempre serán incapaces de falar (Debray, R. 1994: 51) e hamos contemplar dende a radicalidade da súa mudez e, en moitas ocasións, como o proba a afirmación de Žižek, as fotografías son, simplemente, “documentos de ficcións”. Semella que a realidade se resiste a ser apreendida na súa totalidade.

Co exemplo de Žižek tentamos significar o carácter de subxectividade e ambigüidade que subxace na interpretación dunha fotografía, ao tempo que mostrar que este tipo de imaxes constitúen unha racionalidade construída, fornecéndonos a posibilidade de construímos interpretacións variadas dos diferentes niveis que representan, interpretación que, nen moito menos, se caracteriza pola súa obviedade (Rodríguez Hernández, G. 2002: 163). Acho que é razoábel admitirmos que, en calquera territorio ao que nos refiramos, existen aspectos, circunstancias, espazos que se resisten a ser nomeados, que posúen un grao de indecibilidade e indeterminación, o cal non significa a negación de toda verdade, senón, simplemente, a constatación de existiren certos límites que cotan o coñecemento da mesma. Non debemos deixar pasar por alto a importancia que a ideoloxía — no sentido máis amplo do termo — do espectador xoga neste proceso. Este confronto subxectividade-verdade, no caso da fotografía, abala entre dúas posicións, codificadas



Imagem 7

por normas sociais, culturais e ideolóxicas e que se acostuman utilizar de xeito alternativo ou indistinto en función de diversos intereses, alleos, en xeral, ao feito fotográfico. A primeira posición poderíamos definila como a de *fotografía-certificado* e postula a equivalencia entre foto e acta notarial, quer dicer identifica fotografía e proba. A segunda, que podería ser susceptible de se nomear *fotografía-calote*, implica xustamente a actitude contraria: a fotografía, sábeo todo o mundo, é falsa e esas voces costumaban sentenciar en determinadas situacións, en xeral non concordantes co seu propio interese: “trátase dunha montaxe”. Convén que se comprendan que as dúas posicións son as dúas faces dunha mesma moeda: téntase, na primeira, que a fotografía afirme; na segunda, que negue. En ambos os dous casos deséxase facer *falar* a unha fotografía, dependendo somente de conveniencias de xorne ideolóxico. Dito noutras palabras: en cada caso, téntanse conducir os aspectos connotativos da fotografía ao noso rego semántico.

Por iso a contida nas páxinas anteriores, é unha das posíbeis interpretacións destes retratos, que non pode facerse máis que através da palabra, porque non é

Por iso a contida nas páxinas anteriores, é unha das posíbeis interpretacións destes retratos, que non pode facerse máis que através da palabra, porque non é

posíbel concibir unha imaxe que posúa unha iconicidade total, pois, para ser enxergada, é preciso, necesariamente, a intervención e o dominio da linguaxe verbal (Aumont, J. 1992 : 263), xa que, como advirte Burgin, toda fotografía, mesmo a que nen tan sequer posuí título, a que se acha radicalmente isolada, no momento no que se contempla fica inmediatamente contaxiada por un conxunto de lembranzas, de palabras e frases non formuladas, de asociacións que proceden dos recantos máis fondos da consciencia, constituíndose como unha sucesión de metonimias e metáforas que conectan o territorio da fotografía co do inconsciente e, aínda máis, coa cena do discurso, da linguaxe (Burgin, V. 2004: 163-83). Porque, ao cabo, a fotografía, malia o que dela se acostuma enunciar, é un meio impreciso, plural, case nada obxectivo, actitude que Eugene Smith tencionou resumir no seu “honrado si, obxectivo non”, aínda que hoxe existan autores que xa dubiden mesmo da honradez do meio (Terrasa, J. 2006: 28). Se así non fose, non serían precisos pés de foto nen, cada día con máis abundancia, os fotógrafos farían interactuar texto e fotografía. Por iso, ás veces aparece unha pegada da realidade case ferinte, outras unha inmensa carga de ironía, de humor criado polas condicións que os contornaban, outras, en fin, nas que se impón o Real, no sentido de aquilo que vira insuportábel, que ultrapasa a orde lóxica das cousas, que afirma a existencia das pulsións de morte, que se reescribe sen cesar e que escapa a toda simbolización (Azouri, Ch. 2002: 94). Pacheco constitúese, dun punto de vista, en rigorosos notarios do seu tempo e, ao mesmo tempo, en arquitectos da ficción fotográfica. Acho que exercitaba ese dobre exercicio ao practicar, como acima se dixo na citación de Berger, o transporte de aparencias, a construción da realidade, perante a cal desenrola as súas estratexias, como o demostra que inserise nas súas fotografías xentes que, en realidade, non se achaban presentes no instante do disparo. Con efecto, temos a posibilidade de vermos, nesta mostra, un grupo composto por sete persoas: a crianza que vemos procede doutra fotografía, segundo nos delata o perfil que rodea toda a súa figura e que representa a dialéctica da presenza e da ausencia. Se non tentar ese duplo xogo, non tería cuñado o concepto, que ousaría cualificar como revolucionario, de *placa fileno*, que denotaba a tomada fotográfica carecente de existencia real, o rexistro radicalmente ficcional. Con esta intrincada terminoloxía designábase a acción levada a cabo cando, non se achando no estudio nengún fotógrafo da saga familiar, nen colaboradores, alguén, especialmente teimoso, esixía que lle fose tirada unha fotografía. A muller de Pacheco, con naturalidade, realizaba un disparo cunha cámara que non tiña película sensíbel no seu interior e satisfacía — polo menos momentaneamente — o fregués obsesivo. Noutras ocasións dunha caixa na que moraban fotografías de diferentes corpos humanos desprovistos de cabeza, tiraba unha parte e con ela restituíase a súa anatomía a persoas, afastadas ou mortas, que amigos ou parentes desexaban posuír de corpo inteiro, nun tempo marcado pola mudanza no feitío dos estudos (López Mondéjar, P. 1997: 119-22). Que ninguén vexa nestas actitudes unha ausencia de ética, porque o retrato, e con el toda a fotografía, é, simplemente, un mecanismo representativo, un meio de expresión, unha acción

cultural e, polo tanto, non posuí valor moral por ela mesma (Fontcuberta, J. 1995) e desta concepción é Pacheco, cos exemplos que vimos de amosstrar, e tantos outros que se poderían adicionar, unha peza máis dun complexo engraxe.

No mes de agosto de 1839 a fotografía facía a súa presentación perante a sociedade e só un ano despois aparecía un libro titulado *París e os seus arredores reproducidos polo daguerrotipo*. Debido á baixa sensibilidade das emulsións e, como consecuencia, os longos tempos de exposición precisos, as figuras humanas e, en xeral, todo o que se movía, non ficaba retido na imaxe. Porén, os debuxantes que reproduciron as placas tiveron boa conta de encher aqueles ocios, colocando persoas, carros e animais (Keim, J. 1971: 23) e levando a cabo, xustamente en fotografías tidas por documentos fidedignos, os primeiros enganados perpetrados polo novo medio. Quince anos despois, na exposición universal de París, Franz Hampfstangel, inventor do retoque fotográfico, expuña a mesma fotografía antes e despois da modificación, abalando, con iso, o público espectador (Freund, G. 1974 : 67). Xerouse así, desde os primeiros tempos, a introdución do componente ficcional na fotografía, do elemento que aparecía nela mais que non estaba alí no instante do disparo, perspectiva que, até o día de hoxe, non fixo máis que crecer, poñendo, cada vez máis en dúbida, o seu carácter ausente de obxectividade.

Conclusiones

A fotografía en xeral e, en particular, o retrato, constitúen un dispositivo que supón a interacción entre un punto de vista persoal e un imaxinario colectivo.

Confrontando os retratos de homes e mulleres nas tomadas de Jaime Pacheco patentéanse profundas diferenzas: nitidez do retrato fotográfico masculino, enfrontado ao sistemático emprego de *flo* no feminino; frontalidade da ollada masculina, comparada coa esquivada feminina; aparición dun ambiente nebuloso que elimina o contorno da muller, isolándoa da terra, aspecto que non aparece no caso do home.

Da análise das fotografías tírase o carácter fundamentalmente subxectivo da representación. Ao tempo o punto de vista de Pacheco correspóndese coa perspectiva dunha construción ideolóxica, dirixida a afortalar o imaxinario colectivo ao redor da representación da feminidade e a masculinidade obedecendo modelos ditados socialmente.

Referencias bibliográficas

- AUMONT, Jacques (1992) *La imagen*, Barcelona: Paidós, p. 263
 AZOURI, Chawki (1995) *El psicoanálisis*, Madrid: Acento, p. 94
 BARTHES, Roland (1981) *A cámara clara*, Lisboa: Edições 70, p. 69.

- BERGER, John. (1997) *Otra manera de contar*, Murcia: Mestizo.
- BURGIN, Victor (2004) 'Ver el sentido', en RIBALTA, Jorge (ed.). *Efecto real. Debates posmodernos sobre fotografía*, Barcelona: Gustavo Gili.
- DEBRAY, R. (1994) *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona: Paidós.
- FONTCUBERTA, Joan (1995) 'Pedro Meyer: verdades, ficciones y dudas razonables', en Pedro Meyer, *Verdades y ficciones. Un viaje de la fotografía documental a la digital*, Aperture Foundation, Inc.
- FREUND, Gisèle (1974) *Photographie et société*, Paris: du Seuil.
- KEIM, Jean A. (1971) *Historia de la fotografía*, Barcelona: Oikos-Tau.
- LÓPEZ MONDÉJAR, Publio (1997) *Historia de la fotografía en España*, Barcelona: Lunewerg.
- MANGANELLI, G. (1990) *Centuria. Cien breves novelas-río*, Barcelona: Anagrama.
- NEWHALL, Beaumont (1983) *Historia de la fotografía*, Barcelona: Gustavo Gili, p. 163.
- OSTROWSKI, Mark (2006) *Musa*, Gijón: Mácula de plata, p. 80
- PIÑON, Nélida. (1997) 'Finisterre', en *O calor das coisas*, Rio de Janeiro: Editora Record, p. 91.
- RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ, Georgina (2002) 'El regreso de Quetzalcoatl', en *Luna Córnea 23*, México: Centro de la Imagen, p. 163.
- SARAMAGO, J. (1998) *Todos os nomes*, Lisboa: Caminho, p. 120.
- SARTRE, Jean-Paul (s.d.): *A náusea*, Mira-Sintra: Publicações Europa América, p. 98.
- TERRASA, Jacques (2006): *Joan Fontcuberta / Perfida imago*, Le temps qu'il fait, p. 28
- TISSERON, S. (2000): *El misterio de la cámara lúcida. Fotografía e inconsciente*. Ediciones Universidad de Salamanca, p. 14
- TUCHMAN, Gaye (1983): *La producción de la noticia: Estudios sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- VAQUEIRO, V. *A obra fotográfica dos Pacheco no período 1909-1936 a través de dúas publicacións viguesas, Vida Gallega e El Pueblo Gallego*, tese de doutoramento, inédita, p. 175-7. Biblioteca da Facultade de Ciencias da Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela.
- ŽIŽEK, S. *Fotografía, documento, realidad: una ficción más real que la realidad misma*, ao dispor no enderezo: <http://es.geocities.com/zizekencastellano>. Aliás, a imaxe do prisioneiro de Abu Ghraib pódese consultar en: http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/international/newsid_4206000/4206597.stm, visitada por última vez o día 4 de abril de 2007. Xunto coa fotografía de Satar Jabar, pódense consultar outras fotos de prisioneiros torturados en http://es.wikipedia.org/wiki/Tortura_en_Abu_Ghrahrah, consultada por última vez o día 4 de abril de 2008.

Abstracts

Part I

Intercultural Communication and Lusophony – a perspective from the semiotics of culture

Maria Manuel Baptista

Centro de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro | mbaptista@ua.pt

Abstract: this paper intends to argue and to evaluate some theoretical notions about culture and intercultural communication. We will focus for the most part on the semiotics of culture's theoretical paradigm (Lotman, 1996), while developing specific concepts such as dialogue, cultural contact, 'buffer' phenomena, frontier and semiotic centre.

Some applications and concrete examples on the most important virtuositities and difficulties of Intercultural Communication, in the context of Lusophony, will also be presented and discussed, in light of the theoretical views that are proposed.

Keywords: semiotics; culture; communication.

Cartographies of navigator imaginaries: reflections on the narrative identity of Diaspora, the 'mythic common sense' and the (un)known of the Portuguese contemporary culture in Brazil

Tiago Monteiro

Universidade Federal Fluminense | tjlmonteiro@yahoo.com.br

Abstract: this paper aims to map the main elements of a "mythical common sense" in the representations of Portuguese culture that circulates on an hegemonic way in Brazil. I identify evidences of our monolithic comprehension of the Portuguese culture in the systematic recurrence of certain topics that are present in many of the representations established among us (such as the appeal of tradition, the nostalgic return to the past and an eternal melancholy). Then, I put this view into question, conceiving such "truths about the Portuguese national character" as speeches socially constructed through History, related, in some extent, to the issues of identity and representation involving the migrant experience during the years of Salazarism (1933-1974).

Keywords: Portugal-Brazil relations; Portuguese Diaspora; cultural consumption; Portuguese music.

From representations of PALOP in Portugal to the importance of media education

Alcina Dourado

Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal | adourado@ese.ips.pt

Abstract: there is a quite common game among children in which one asks the other names of animals, plants or even brands of cars started by the different letters of the alphabet. What happens if you ask names of countries beginning with A? At a certain age group it is very likely to listen to Africa as a response. This suggests a way to see the world; in this case, dozens of countries are forgotten and reduced to a single continent. Of course, this answer changes as the players grow up, but this finding leaves a question in the air: why there is this tendency to reduce so many countries, peoples, cultures,... into a common denominator: the African continent? This text try to find answers to this question by using the results of a study carried out between March and May 1999 in which the news of two Portuguese television channels, public and private, were analysed.

Keywords: Portuguese speaking countries; mass media; media literacy; parallel school; television.

Internet and the democratization process: the cases of Angola and Mozambique

Susana Salgado

Universidade Nova de Lisboa e University of Westminster | susanapsalgado@gmail.com

Abstract: information flow between citizens and government and among citizens is crucial for building a successful democratic society. Media has always been an effective tool for making information available. Old media have been used to educate citizens about democratic values and participation. However, the rapid development of new information and communication technologies has brought new opportunities to politicians and citizens. Nevertheless, we can start by arguing if the existence of more information and opinions about politicians and policy options in the public sphere is equal to more citizen awareness and involvement in the political process? Can the Internet be an effective tool in promoting democracy and democratic practices? These issues are discussed specifically in the cases of Angola and Mozambique, both countries facing processes of democratic transition representing therefore new possibilities of organizing the public sphere and new opportunities to citizen politics.

Keywords: Africa, Democratization, Citizenship, Media, Internet

Television and Democracy in Cape Verde: the tension between citizenship and political pressure

Silvino Lopes Évora

Centro de estudos de Comunicação e Sociedade | silvevora@gmail.com

Helena Sousa

Centro de estudos de Comunicação e Sociedade | helena@ics.uminho.pt

Abstract: although the end of the television monopoly in Cape Verde was due to happen since 1992, it was merely by the end of 2006 that this political idea has materialized. The opening up of the television to the private sector was systematically postponed and it became a reality due to the political pressure of the companies which were willing to enter the market and civil society. This article intends to examine the factors that have contributed for this political decision and discusses the fundamental dynamics of the Cape-verdian media system and respective connections with the wider society. It addresses the emergence of the first 'official' private TV station which has received a provisional licence by the public authorities to broadcast up until the open licensing process took place. This TV station was allowed to compete with the other contestants, independently from the ad hoc previous attribution of a license. This text also pays detailed attention to the existing connections of social actors involved in the competition for TV licenses attribution and the main political parties. Basically, there is an attempt to shed light on the (re)composition of social forces and on the fragility of press freedom in a country still fighting for democratic consolidation.

Key words: television, democracy, freedom, policy, citizenship, Cape Verde

Community television: social mobilization to democratize communication

Cicilia Peruzzo

Universidade Metodista de São Paulo | kperuzzo@uol.com.br

Abstract: synthesis of a study on community television in Brazil. Based upon bibliographical and documental research, as well as on interviews with coordinators of pioneer community channels, this study aims to identify the forms of popular participation in community channels in the cable television system in Brazil, and also to recover the origins of this type of audio-visual production ever since its street TV format. The conclusion is that through crises, distortions, and advancements, such means of communication represent a significant step in the democratization of the country's media and in the configuration of a new model of public television.

Keywords: Communication; Television, street TV; Community channel; Participative management; Participation; Public Access.

Local/regional Web TV in Portugal: which alternative to TV?

Francisco Rui Cádima

Departamento de Ciências da Comunicação (FCSH-UNL) | frcadima@fcsh.unl.pt

Abstract: in this paper is discussed the emergence of Web TV projects in Portugal, especially those implemented at the local/regional level. It is assumed that an end of cycle phase is undergoing in classical television, which has been based on a mimetic oligopolistic model that reduces the democratic experience, and new practices for new collaborative/proximity media are reflected on. A first approach, a “sonogram” of a new emerging communication model, as a result of the development, in recent years, of dozens of web TV networks in Portugal is looked for.

Keywords: Citizenship; Post-television; Internet; New Media; Web TV.

CIBER media in Galicia, a strong tie in the integration of Galicia in the lusophone space

Xosé López García

Universidade de Santiago de Compostela | jose.lopez.garcia@usc.es

Abstract: the goal is to explain how CIBER media in Galicia have facilitated a giant quantitative and qualitative leap in the media and communication system which uses the country’s native language and, because of this, has contributed to the integration of Galicia in the lusophone space. Today, 12 years after the emergence of Vieiros, the first “Galician quarter in the internet”, there are already a group of media that offer, on a daily basis, information and have a noticeable local presence, while allowing Galicia to have a worldwide presence, to speak for itself and to maintain links with other lusophone countries. To provide an overview on this subject, a research was developed, focused on an extensive study of the characteristics of the main products, on the mechanisms for citizen participation that have been implemented, and on the characteristics that define their journalistic project. The “x-ray” for the products was conducted using content analysis, an already completed task, and through group discussion of the first phase’s results, which is now coming to an end.

Keywords: ciberjournalism; Galicia; information systems.

Part II

When objectivity is not *objectivity*. The principles of brasilian journalism and its consequences

Liriam Sponholz

Doutorada em Comunicação pela Universidade de Leipzig | sponholz@hotmail.com

Abstract: this article analyses how the idea of objectivity generated in North America was adopted and reinterpreted by the brazilian context. Journalism in Brazil was influenced by American journalism and incorporated some of its elements in the second half of the 20th century. However, this appropriation, rather than being a copy, resulted in a distinct journalism model. Notions of objectivity of brazilian professionals are also ambivalent insofar, as it reveals their responsibility/concern with the brazilian society when including certain segments in the market of information, and at the same time an elite point of view, that the public is not able to participate in the process of formation of opinion.

Keywords: objectivity, neutrality, news summary lead, journalism, brazilian press

Journalistic ethics in Brazil: the ideal, the real and the deviations along the way

Hugo R. Lovisolo

Universidade Estadual de Campinas | lovisolo@globo.com

Jacqueline Deolindo

Universidade Estadual de Campinas | jacquelineolindo@gmail.com

Abstract: this paper has three purposes: to briefly reflect on the concept of journalistic ethics; to offer an interpretation of Brazilian journalists' code of ethics; and to present results from a research conducted among journalists, journalism students and professionals from Brazilian press, on the professional ideal and newsroom routines. In this paper, we present the boundaries pointed out by those who practice the profession and their strategies to overcome those boundaries and achieve a fair journalistic production.

Keywords: journalism; ethics, Brazilian journalists' code of ethics.

Bridging the gap: Bantu grammar workshops as a means to support community-based language development

Oliver Kröger

SIL Electronic Publications | oliver_kroeger@sil.org

Abstract: the purpose of this paper is to present an approach to teaching that brings together academic linguistic research of the typological variety together with a training pro-

gram for speakers of Bantu languages and Portuguese. The elements included in this “Discovery package” are: Lectures on Bantu grammar, an exercise book, an electronic shell book and several sample grammar sketches. While the lectures contain general linguistic knowledge concerning Bantu structure, the exercise book provides a step-by-step procedure to guide groups of students in their own discovery of data in their mother tongue. A teaching method in five steps is presented, called IDEAL (Introduction, Definition, Extension, Application, and Lesson Learned). This method was developed with multiplication in focus, hence lends itself to training of teachers. The sample grammar sketches of 6 Mozambican languages illustrate the purpose of the workshop, production of grammar sketches by speakers. This is done by filling in data into the shell book which grows directly from lessons, modifying the template according to the individual language. As a by-product of the Discovery program, paradigms as well as a short text from several languages were collected. These data are evaluated in terms of their usefulness for comparative research and language planning.

Keywords: linguistics; Bantu grammar; IDEAL.

The potential for the content industry in african and Ibero-american countries: the book

Paulo Faustino

Universidade Católica Portuguesa e Instituto Politécnico de Leiria | faustino.paulo@gmail.com

Abstract: this paper discusses the relationship between the Portuguese language and Spanish speaking media, focusing on book edition. Issues observed in media and culture industries - especially in book edition – in Portugal and Spain are identified and commercial relationships among Iberian books editors are analyzed. This investigation is extended to Hispanic and Lusophone communities (Portuguese speaking countries and regions).

Keywords: books; language; Iberian Peninsula.

Content analysis, language and aesthetical treatment of audiovisual information in Galicia

Xosé Soengas Pérez

Director do Departamento de Ciencias da Comunicación

Universidade de Santiago de Compostela | jose.soengas@usc.es

Ana Isabel Rodríguez Vázquez

Universidade de Santiago de Compostela | anaisabel.rodriquez.vazquez@usc.es

Anxela Chillón Álvarez

Universidade de Santiago de Compostela | anxela.chillon@usc.es

María Salgueiro Santiso

Universidade de Santiago de Compostela | maria.salgueiro.santiso@gmail.com

Abstract: in the context of a research project developed by the Audiovisual Studies Group from the Communication Sciences Department at USC, a management system for audiovisual information was designed, to conduct a periodical follow up of Galicia's most heard/seen radio and television information broadcasts (TVG, TVE-Galicia, RG, RNE-1, COPE, SER, Onda Cero, Radio Voz e Punto Radio). This online data base was created from an analysis grid composed – from a quantitative and qualitative point of view – by parameters such as hierarchyzation and information structure, thematic discrimination, geographical origin (of the information), nature and source diversity, among others. The main purpose of this research, which involved the analysis of more than 20 000 news and more than 30 000 sources, is to obtain a complete “x-ray” of the information landscape. This corpus is susceptible of numerous applications in order to obtain results based on interrelationships and matches, and also allows the drawing out of conclusions on informative, aesthetical and language treatment of audiovisual information in Galicia.

Keywords: online access; content analysis; audiovisual media; information treatment.

Public media, the first victims: the decline of radio television as an essential public service

Luis Álvarez Pousa

Universidade de Santiago de Compostela | luis.alvarez.pousa@usc.es

Abstract: departing from what should undoubtedly bound the field of debate about the strategic need to attribute the status of public service to the media that constitute the radio television system of a country, we realize how blurred becomes the frontier that, until recently, preserved this system from the neoliberal and market driven tendencies that seek to disable this status of public service. Communication policies also limit their strategies to competition goals, subjugating, in its directives, normative principals – freedom, truth, pluralism, construction of identity – to purely commercial and consumer oriented ones. In this scenery of deviance of communication policies towards private radio television, public media find themselves in a crisis to which also contributes de political dependency that many of them continue to have – including Compañía de Radiotelevisión de Galicia – from governments.

Keywords: public service; communication policies; media.

Jaime de Sousa Guedes Pacheco: portrait and ideology

Vitor Vaqueiro Foxo

Universidade de Santiago de Compostela | vitor.vaqueiro@usc.es

Abstract: the fact that photography is the most powerful mean of still representation, from the very moment it was created, located in a so called territory of fidelity to the real

world, are aspects that in any way define its authentic status. Photography in general and, specifically, one of its most observable materializations, the portrait, are a device that supposes an interaction between a personal point of view and a collective imaginary, in a way that, even though the person portrayed is free to decide upon a number of subjects, we must acknowledge that the emergence of the imaginary also enforces, in a very precise manner, its own logic. On the other hand, the specific connection that is established between the photographer and the person that is photographed changes that relationship in a precise act of power. The setup of technical resources, as well as the set of decisions, techniques and aesthetics, in order to take a picture, is mostly property and responsibility of the one behind the camera. Departing from these perspectives, an analysis of sample of 71 portraits of male and female individuals (equally represented) was undertaken. Those portraits were chosen among the thousands that were taken by the Portuguese photographer Jaime de Sousa Guedes Pacheco in Vigo, from the year of his arrival – 1907 – to the year he died, in 1954. This analysis clearly reveals a set of characteristics that represent the ideological trait of representation and, according to G. Tuchman, the dimension of construction of reality that any photography implies. The clearness of the male portrait, as opposed to the systematic use of *flo* in the feminine portrait, the direct male look, compared to the meandering feminine one, the appearance of a group of clouds that eliminates the woman's outline, isolating her from the soil, an aspect not depicted when it comes to men, all these attributes demonstrate the profound difference between the way genres are portrayed, as well as the subjective, fictional and ideological point of view that is implied in the photographic image.

Keywords: photography; Pacheco; portrait; ideology

ANUÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO LUSÓFONA 2008

COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

Subordinado ao tema ‘Comunicação e Cidadania’, este Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2008 analisa criticamente a relação entre a comunicação e os mecanismos de participação social e política no espaço lusófono. A obra compreende textos de investigadores profundamente empenhados na compreensão deste espaço pluricontinental marcado pela complexidade, ambivalência e contradição. Organizado conjuntamente pela LUSOCOM - Federação Lusófona de Ciências da Comunicação e pela SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, o Anuário pretende ser mais um contributo para o entendimento das possibilidades de comunicação, da capacitação dos cidadãos e da acção transformadora.

www.pedepagina.pt

ISSN 1807-9474



9 770018 079473 1