

Comunicação e Cultura

III Jornadas Doutorais Ciências da Comunicação & Estudos Culturais



Editores

Zara Pinto-Coelho e Nelson Zagalo

© CECS 2014 Todos os Direitos Reservados

A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em:

www.cecs.uminho.pt

Título	<i>Comunicação e Cultura. III Jornadas Doutorais, Ciências da Comunicação e Estudos Culturais</i>
Editores	Zara Pinto-Coelho e Nelson Zagalo
ISBN	978-989-8600-26-4
Capa	Sandra Oliveira
Formato	eBook, 231 páginas
Data de Publicação	2014, novembro
Editora	CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho Braga · Portugal
Diretor	Moisés de Lemos Martins
Diretor Adjunto	Manuel Pinto
Diretor Gráfico e Edição Digital	Alberto Sá
Assistente de Formatação Gráfica	Ricardina Magalhães
Redação e Administração	Telefone: (+351) 253 604695 // Fax: (+351) 253 604697 Email: cecs@ics.uminho.pt // Web: www.cecs.uminho.pt



Universidade do Minho
CECS - Centro de Estudos de
Comunicação e Sociedade



LASICS
www.lasics.uminho.pt

ÍNDICE

Explicar y Comprender en la Investigación de Comunicación Digital <i>Explaining and Understanding in Digital Communication Research</i> Daniel Martí Pellón	5
---	---

Explorando Caminhos: Entre a Comunicação e a Cultura Zara Pinto-Coelho e Nelson Zagalo	20
---	----

I. Metodologias de Investigação

Como Estudar a Utilização da Internet a Partir da Perspetiva dos Usos e Gratificações? <i>How to Study the Use of the Internet from the Uses and Gratifications Perspective?</i> Mafalda Oliveira e Jean-Martin Rabot	23
---	----

Uma Epopeia Digital <i>A Digital Epopee</i> Luzia Pinheiro e Moisés de Lemos Martins	39
--	----

A Animação Ambiental no Youtube: Reflexões para uma Delimitação de um Corpus de Investigação <i>Environmental Animation on Youtube: Reflections for a Definition of a Research Corpus</i> Jean Fábio Cerqueira e Anabela Carvalho	45
---	----

A Análise de Conteúdo: Uma Investigação sobre Políticas Públicas da Cultura <i>Content Analysis: Investigating Public Cultural Policies</i> Jenny Campos e Maria Manuel Baptista	63
--	----

II. Usos das Novas Tecnologias de Comunicação e Informação

Debate em torno dos Nativos Digitais <i>The Digital Natives Debate</i> Odete Girão, Sara Pereira e Manuel Pinto	78
---	----

Comunicação e Sociabilidade na Cibercultura a partir do Consumo, Apropriação, Produção e Recirculação de Notícias Locais nas Redes Sociais Online <i>Communication and Sociability in Cyberculture with Consumption, Appropriation, Production and Recirculation of Local News in Online Social Networks</i> Luciana Gomes Ferreira e Anabela Gradim Alves	89
--	----

III. Identidades, Representações Sociais e Enquadramentos

Alteridade e Ficção: Representações “Raciais” no Cinema Pós-Colonial em Portugal e em Moçambique <i>Otherness and Fiction: “Racial” Representations of Post-Colonial Cinema in Portugal and Mozambique</i> Ana Cristina Pereira e Rosa Cabecinhas	105
---	-----

Processos Identitários, Representações Sociais e Migrações: Reflexões sobre a Identidade Latino-Americana <i>Identity Processes, Social Representations and Migration: Reflections on Latin American Identity</i> Julia Alves Brasil e Rosa Cabecinhas	123
--	-----

Estudo dos Enquadramentos sobre Mudanças Climáticas no Jornal Brasileiro <i>Gazeta do Povo</i> <i>Study of Frames on Climate Change in the Brazilian Newspaper Gazeta do Povo</i>	139
Eloísa Beling Loose, Myrian Del Vecchio de Lima e Anabela Carvalho	

IV. Hermenêutica das Formas

A Dualidade da Forma <i>The Duality of Form</i>	158
Filipe Martins, Moisés Martins e Jean-Martin Rabot	
A Nostalgia da Fusão e o Regresso ao Andrógino Primordial <i>The Fusion Nostalgia and the Return to the Primordial Androgynous</i>	172
Manuela Ruas, Jean-Martin Rabot e Silvana Mota Ribeiro	

V. Comunicação de Mercado

A Comunicação Universidade-Empresa: A Emergência do Diálogo Interorganizacional <i>University-Industry Communication: The Emergency of Interorganizational Dialogue</i>	187
Paula Campos Ribeiro e Teresa Ruão	
Concepção Sustentável de Produtos Jornalísticos em Dispositivos Móveis face ao Mercado <i>Journalism's Sustainable Design on Mobile Devices: What Does the Marketplace not Get yet?</i>	200
Lílian Márcia Féres e João Carlos Correia	
O Processo de Criação de Formatos de Programas Televisivos: Uma Proposta Metodológica <i>The Process of Creating Television Programs Formats: A Methodological Proposal</i>	218
Bruno Tavares e Lúcia Leão	

Explicar y Comprender en la Investigación de Comunicación Digital

Explaining and Understanding in Digital Communication Research

DANIEL MARTÍ PELLÓN¹

Resumo

Actual recovery of classical categories in communication studies as dialectical science, as technical rhetoric and poetic art reduced to explaining and understanding in modern research. Challenges of contemporary communication research integrating digital complements an instrument of social and professional transformation in related ambients.

Palavras-chave: Digital communication research; digital communication theories; communication science perspectives

Agradezco la invitación de mis colegas de la Universidade do Minho para reflexionar junto a otros profesores y doctorandos portugueses y brasileños sobre nuestra investigación en comunicación. Acordamos como tema una revisión intuitiva de las perspectivas clásicas al investigar las categorías del *explicar* y del *comprender*, con las aplicaciones y prácticas digitales que ofrece la tecnología en su estado actual. Un título bastante moderno, como sigue aún siendo la universidad, *explicar* y *comprender* pero que lleva un final *en la investigación de la comunicación digital* que sugiere transformación, quizá postmodernidad, en parte efecto de nuestras prácticas tecnológicas.

He rechazado otras invitaciones porque sinceramente creo que no aportó a investigadoras y doctores - profesores más avezados y atentos a las lides acreditativas de la carrera universitaria en “Bolonia”, el Espacio Europeo de Educación Superior. Acepto con humildad esta invitación a contar intuiciones de conversaciones con Manuel Pinto y otros colegas. Seguro que en su mayoría proceden de textos de referencia con los que hemos acompañado la reflexión y la maduración digital durante estas primeras décadas de internet. Pero no haré citas ni referencias a párrafos o títulos concretos para indicar que nos encontramos en diálogo con personas, no con autores. Que se trata de obras abiertas que con dificultad se encierran en los formatos editoriales de la pasada era industrial del libro. Al buscar algún tipo de

¹ Universidade de Vigo. Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Campus Universitario em Pontevedra. Endereço electrónico: dmarti@uvigo.es

evidencias que apoyen estas intuiciones sigo las rutinas del proceso de Bolonia, que designa así a cualquier elemento “probatorio” en el actual sistema europeo con el que se mide y compara la calidad entre universidades. Reproduce nuestra institución un caducado modelo de estandarización aplicado por las grandes empresas antes del cambio de siglo. Pero sin ejemplos o algún tipo de alusión estas páginas, por otra parte elementales, resultan aún más fácilmente criticables.

Así pues, recojo en estas páginas nuestra conversación sobre las perspectivas *explicativa* y *comprensiva* que caracterizaron el hacer científico moderno, y que más tarde han quedado en los ámbitos que distribuyen las disciplinas entre los centros universitarios. La comunicación, como otras de las últimas titulaciones aprobadas al final del siglo XX, ya plantean de lleno un problema al proceder de una perspectiva moderna cuando parte de su realidad digital puede ser, aunque sólo sea parcialmente, postmoderna.

Dejando de lado qué suponga trasladar el control de calidad de las *corporates* a instituciones como la universidad, en estas líneas enfoco algunas intuiciones, visiones básicas, nacidas de lecturas y de experiencias digitales personales y en el aula con autores contemporáneos y de otros siglos. No se entienda *intuición* en el sentido personalista de la etimología del ‘*intus legere*’: leer en una/o mismo o del ‘*intueri*’: contemplar. Desde la invitación, este verano he vuelto a recordar y pensar citas y textos de ensayistas, economistas, diseñadores,.... De autores que han descrito internet y sus utopías sobre un mundo colaborativo así como algunos críticos de la tecnología y de internet en torno al cambio a actual siglo XXI. Con el imaginario de estas lecturas arranco desde las tecnologías anteriores a la digital, para situar -como acordamos- nuestras tareas investigadoras con los sentidos y los modos tradicionales de hacer ciencia heredados del pasado, y hoy en transformación.

Resumí para las II Jornadas Doctorais en Universidade do Minho una presentación para una hora de duración con la secuencia de conceptos que pueden articular la investigación analítica y la interpretativa y sigo ese orden de intuiciones para redactar las líneas de este texto. La comunicación, como otras ciencias sociales y humanísticas más antiguas, continúa con la separación entre hacer ciencia natural (explicar) y hacer ciencia humana y social (comprender).

La disciplina de la comunicación se consolidó en el ámbito universitario desde los años 50 de la mano del quehacer cuantitativo y analítico que caracteriza a *explicar* y a las ciencias ‘duras’ en la academia. Se ha completado en décadas siguientes con esas otras operaciones y técnicas intelectuales que se recogen en torno al *comprender*.

Como anuncian los resúmenes se plantean estas líneas las posibilidades actuales de la investigación en comunicación. En tres partes se enlazan los rasgos modernos de la investigación analítica y de la hermenéutica humanista, para completar el *explicar* y el *comprender* con un *hacer*, en una ciencia abierta, social y operativa, como proponen las escuelas críticas europeas y la estela latinoamericana, por ejemplo personaliza el profesor Mario Kaplún. Con estas tres partes se puede

además recuperar la categorización antigua de la comunicación como dialéctica, como retórica y como poética.

En la primera parte reúno tópicos y consideraciones sobre la explicación, que es la vía por la que la comunicación quiso hacerse ciencia en los restos actuales de la universidad moderna. Desde el neolítico, a partir de la escritura se fundan sucesivas dialécticas (platónica, kantiana, hegeliana,...) que han justificado relaciones del discurso con la ciencia -como decir preciso- y con el poder -como decir autorizado y legitimado-.

Hoy pervive el debate dialéctico entre la neutralidad en internet y la lucha de las instituciones por mantener sus privilegios evitando su decadencia en los nuevos escenarios. Vestigio de esta dialéctica institucional y científica han sido las teorías de la comunicación y de los medios que han mantenido categorías de control y de eficacia en directa relación con el pensamiento funcionalista y pragmático de la modernidad y en el marco del sistema consumista del bienestar. La investigación funcionalista llega a conceder valor metodológico a técnicas analíticas y del discurso con la mirada en ciencias naturales. Hoy domina esta investigación analítica de la comunicación y en las revistas y publicaciones académicas destaca la aplicación del análisis de contenidos como herramienta muy generalizada en la ciencia social y de la comunicación.

Pero la escritura y el consiguiente devenir historizado en sus relatos, suponen una abstracción, una limitada antología de muchos otros fragmentos de culturas orales, algunas más o menos conservadas hasta la actualidad. Siempre en un segundo plano con respecto al discurrir industrial de la información y del conocimiento. Solo unas pocas imágenes, escritos o partituras han conservado y reproducido en serie las industrias culturales en los períodos históricos. La preparación, la belleza y el orden de las formas escritas han funcionado como orientadoras y educadoras de las miradas y de la vida social durante los siglos históricos. Narradoras de los principales monumentos culturales describen una historia de las imágenes y de las formas triunfantes en la representación y en visión del mundo dominante durante cada imperio o cada época.

El hecho de que cada uno de nosotros pueda participar hoy en la construcción contemporánea de discursos, con voces, imágenes o textos, cuando menos supone un cambio en la participación en esas formas. Pero hay que ver si llegan a transformar los discursos contemporáneos en red, si establecen una dialéctica digital con relaciones más abiertas y participativas con la ciencia y con el poder que las que permitían y autorizaban las antiguas y modernas dialécticas para la comunicación.

En la segunda parte, como promete el título, se recogen intuiciones en torno a la interpretación. Esta interpretación se abre a contextos más amplios, a los de cada cultura o incluso al diálogo entre culturas. En el tiempo es también más extensa; va desde el prehistórico nomadismo paleolítico hasta las culturas minorizadas o periféricas que no han quedado suficientemente recogidas en los discursos industriales protagonistas. A partir de una tradición más antigua y más medieval la investigación

en comunicación puede recoger la retórica y otras versiones de las técnicas en las comunidades de habla.

Si la estadística y los gráficos aportan indumentaria representativa del discurso científico analítico, la interpretación y las imágenes compartidas asoman a la profundidad del sentido, a las raíces que hacen poderosas y valiosas la comunicación y sus efectos sociales. Abriendo los campos de investigación al habla, en una parte menor de los trabajos científicos sobre comunicación, aparecen las aportaciones de los estudios culturales y de la aplicación de técnicas más cualitativas en los estudios sociales.

Mirando el contexto actual de comunicación en redes sociales, desde y entre plataformas digitales, se recupera el interés científico por las comunidades y los movimientos sociales más relacionados con la crítica al sistema desde la posmodernidad. Frente a la dialéctica de los discursos dominantes, la retórica recupera el bagaje técnico y de experiencia comunal en comunicación. Más allá de los cauces industriales, la comunicación hoy también se pregunta por sentidos colectivos de imágenes y proyectos compartidos, por los símbolos para una renovación de la comunicación y de la sociedad de consumo a través de la conversación y de la colaboración.

Finalmente, si lo digital se ha llegado a convertir en posmoderno y se hace transmedia es porque la meta de la investigación de comunicación no queda en explicar o en comprender. Tras la dialéctica científica y la retórica técnica queda un no menos importante arte poético de la comunicación, poético como matizan varias obras de Varela o de Maturana. El final del título recupera pues una poética abierta, social y disruptiva que rechaza una investigación contemplativa implicándola en los proyectos de movilización y de transformación del presente en el que interviene.

1.1 LA HISTORIA, IMÁGENES SOCIALES DELINEADAS POR LA ESCRITURA

En la *era axial* entre el -800 el -200 de nuestra Historia dicen los antropólogos que pasamos al Neolítico, con la instauración de la ciudad, de la contabilidad y de la escritura que marcan los primeros pasos de la andadura histórica. Siglos de culturas orales compiten en la historiografía por alcanzar una comunicación escrita que fije sus eventos y significados más destacados. Y es a partir de la escritura neolítica cuando la comunicación antigua consigue formularse como ciencia en la dialéctica, como técnica en la retórica, y, como arte -en fin- en la poética según recogen los griegos y nos transmitieron los árabes.

Siglos después, ya en la modernidad de otras ciudades, economías y escrituras también se la relación entre la palabra destacada y la verdad. Desde su origen, y tras sucesivas recuperaciones, el pensamiento dialéctico aporta explicaciones sobre la eficacia y la función social de la comunicación. Justifica, en cada cambio de dominio, la potencia de la escritura para divulgar imágenes, para construir a partir de sus textos, una opinión pública que canaliza y jerarquiza la opinión social según el poder de cada tiempo. Más adelante las dimensiones retórica y poética tienen

sus líneas, en este momento el foco queda en la dialéctica y en la fundamentación científica del discurso y de su eficacia en la construcción social.

Antes, en el cuarto milenio antes de nuestra era, el paso de culturas de la palabra a culturas escritas llevó a reducir, y más tarde a olvidar -como avisó el dialéctico Platón- los contextos y significados de muchos ritos y de muchas narraciones orales. Un escrito es aquello que a través de un título, imagen, palabras clave... encauza unos posibles significados hacia el cierre textual, intencional, lineal. Desde su concepción, cualquier tipo de texto visual, escrito o sonoro (con sus tecnologías de registro y según tipo de texto) remite a perspectivas autorizadas de expresión y de reproducción. Cada texto se va tejiendo durante un tiempo determinado y duradero y, una vez expuesto y difundido, alcanza un rango de recepción pública, constituyendo la imagen social que el edificio de la convivencia debe reproducir.

Desde este tipo de arquitecturas de significación que estructuran los textos se entraman discursos, delineando perspectivas de explicación autorales o escolares.. En definitiva conectan vínculos entre lo verbal y unas determinadas formas de representación, como las más precisas o autorizadas a juicio de los evaluadores institucionales del momento. A través de estos parámetros y estructuras discurre la recepción de un público atento a las enunciaciones de instituciones, de lo que el poder de cada tiempo difunde aprovechando sus tecnologías y sus industrias informativas. Cualquier imagen pública siempre tiene partes propias, aportadas desde la recepción como dirían los discípulos de Jausberg o de Iser. Solo con la colaboración activa del oyente, del espectador o de los capaces de leer y entender, se alcanza una recepción informada que llega a dar alcance social a los discursos institucionales, a la expresión colectiva de cómo hemos entendido los escritos nacionales, religiosos... a lo largo de la historia.

2. DEL DISCURSO AUTORIZADO A DIALÉCTICAS ABIERTAS

La revolución neolítica de la escritura tiene dimensiones dialéctica, retórica y poética. Pero se nota cuando en una época alguna pesa más. En la Edad Media, por ejemplo, el *Trivium* ya sustituyó la poética por una más estricta gramática. Hoy el interés por la creatividad o la innovación no permitiría tal cambio.

Con las ciencias modernas de la naturaleza y del espíritu -con la separación de la inteligencia explicativa y la comprensiva- la comunicación cíclicamente vuelve a su dilema entre ser ciencia y ser técnica o ser fundamentalmente arte. Han evolucionado las sucesivas tecnologías de la escritura, desde la industria editorial, con los medios de comunicación y de entretenimiento, hasta las redes sociales en el comienzo de este siglo XXI.

Desde la crisis posmoderna y la digitalización resulta obligado revisar, entre otros, el fundamento dialéctico del discurso, y como más adelante se apunta también las formas retóricas de la conversación contemporánea y el alcance de la poética en construcciones socio-técnicas.

Desde el impulso de Sócrates o de Hegel, con sus variados discípulos y continuadores, se han propuesto principios dialécticos a la comunicación. Se organizan complejas estructuras científicas para la comunicación. Dialécticas antiguas y modernas intentan definir las condiciones intelectuales del ser humano, las posibilidades y límites del conocimiento que caben en una comunicación precisa y eficiente. El alcance de la dialéctica en varias épocas ha llegado a describir cómo son las ciencias del decir verdadero y adecuado a su tiempo. Delimitando los textos y definiendo qué merece ser escrito. Hay una historia de la dialéctica cual archivo de esfuerzos históricos de la razón, y de variados sentidos de la ciencia, para justificar el contenido y la forma del discurso. Sin entrar en las componentes técnicas o en las poéticas, la escritura ejemplifica y desarrolla el decir aprobado razonable de los discursos conformando una imagen o representación reconocible, en su momento, y, siglos después.

En su actual expresión como comunicología, la dialéctica conserva una relación umbilical con la epistemología y con las posibilidades del conocimiento, de su formulación y expresión más adecuadas. Pobre quedaría la dialéctica que renunciara a sus principios en simples técnicas dialógicas. Uno de los rasgos esenciales de la escritura expresa su atención a la arquitectura y al origen de su discurso, algo que tradicionalmente ha sido más investigado que los riesgos o umbrales de su recepción.

También en la ciencia universitaria y en las facultades de comunicación se presta más atención a la enunciación y a la expresión editorializada de la realidad. Sin embargo, puede resultar incompleta una dialéctica que no atiende o menosprecia la recepción, la base para la formación en el diálogo retórico y para la construcción social desde una poética eficaz. El lenguaje histórico aspira a superar la imprecisa potencia paleolítica de las expresiones rituales que realizaban lo que decían en los mitos y las leyendas. Mientras el habla prehistórica se fundaba en sabidurías y en creencias, desde el neolítico la escritura entronca entre las ramas de la filosofía, y de las tres de comunicación destaca el decir sabio de la dialéctica enraizada en la ciencia.

Gracias a ser la dialéctica una de las ciencias del pensar filosófico, consigue la comunicación separarse del utilitarismo y del lenguaje coloquial, de ese decir que se diluye en banalidad o que comercia con el poder. Es una pena que la humana corrupción de la escritura empañe su participación en la fundación de las ciudades, como critican las escuelas platónicas. En su mejor sentido, y en sus varios intentos históricos, dialéctica explica las vías para liberar la comunicación de las compendias con el poder, denunciando a los retóricos sofistas, al habla injustificada y deslegitimada de cualquier tiempo.

Aún así, ni todos los siglos de la Historia pueden expresar definitivamente la verdad, el bien o la belleza. Tampoco lo pretendieron los más reputados filósofos, líderes o poetas. Saber y conocimiento viven en el lenguaje pero es sólo parte de su hábitat. Seguramente hay más ciencia cuanto más se acerca la comunicación al saber como recomienda el Platón maduro.

Y es que no hay un periodo sintético definitivo, ni siquiera en la historia científica de Hegel. Las dialécticas de cada tiempo, mejores o peores, han impuesto sus

discursos y sus instituciones. Demasiadas veces con la pretenciosidad y la pobreza de una simple ideología. Ser comercial y utilitarista le ha quitado sentido y fuerza a la comunicación desde sus orígenes. No gana nada, desde luego, cuando somete su independencia al discurso hegemónico de turno. Cuando se viste de dialéctica normal, de razón natural en un territorio y durante un período, sin mayores discusiones ni participaciones. Con todos sus logros conviene recordar que la dialéctica no puede ser una, única. Por más orgulloso que en algunos tiempos se haya mostrado el discurso dialéctico desde academias antiguas, modernas o contemporáneas.

En la dialéctica, en los fundamentos institucionales y científicos de los textos se construyen las directrices, las censuras y sanciones del decir, que permiten y difunden determinados catálogos visuales, escritos y musicales. No es hasta la modernidad newtoniana cuando la ciencia física y matemática imponen sus condiciones al resto de saberes. La comunicación en su instauración universitaria acepta la explicación y las técnicas analíticas como su primer padrino dialéctico en su incorporación a las aulas universitarias. Una ciencia de la comunicación *more explicativo* debería tener más capacidad de previsión que la que demuestra en las crisis. Algo le falta a esta física verbal cuando no puede prever escenarios y anticipar fenómenos de contestación, que sin embargo forman parte de la comunicación social y libre. Desde luego como ciencia de la comunicación ha sido poco previsor de la crisis de los medios de comunicación y parece poco competente en su propuesta de soluciones.

Enseñados en el explicar, con métodos de las ciencias de la naturaleza, seguimos estudiando fuentes, canales y discursos dominantes, como si el hipermedia fuera otra más, la última y más evolucionada forma de escritura orientada desde el poder y la industria.

¿Nos lleva al *Noolítico* que anunciaron textos de Pierre Lévy y otros, a las sociedades de conocimientos como aún se sigue repitiendo hoy día? La escritura, con la contabilidad, favoreció las ciudades, pero los grandes portales han generado servicios, vivencias y ¿comunidades?

El discurso alternativo y contracultural, también dialéctico, no había tenido mucha visibilidad en los medios de comunicación. Algo similar y aún menor ocurrió en otras etapas de la escritura y de sus tecnologías frente a los poderosos discursos gubernamentales.

En nuestros días reviven los panfletos, las revistas críticas en las mareas de opiniones, imágenes y expresiones que generan primaveras, #occupy's, acampadas... expresando y conectando multitudinarios movimientos sociales digitalmente al día.

Devolver autenticidad al anuncio publicitario, o credibilidad al discurso periódico o político, no se conforman sin una dialéctica abierta y consultiva, donde la crítica recupere su espacio y su papel. Esta demanda es satisfecha simplemente porque dispongamos de otras tecnologías y medios digitales.

Además, como científicos de la comunicación aún debemos una iconografía a nuestra disciplina. Ampliando al territorio de la construcción de imágenes desde aquel viejo contexto artístico y estético de pequeñas élites, a los masivos vídeos,

fotografías, gif's, infografías... con una mayor participación, casi mundial, cuando se alcanzan eventos masivos, imaginarios colectivos casi globales.

Parece al fin que la calidad en la comunicación pide más que análisis y métricas de contenidos. Hacen falta diferencias, perspectivas para acercarnos a la riqueza de la conversación. En una interacción colectiva como la actual, las multitudes manifiestan ser inteligentes como vienen intentando mostrar en sus obras Surowiecki o Jenkins. A su alrededor se levanta un clamor para que estas conclusiones y tesis científicas sean de dominio público. Para que las competencias digitales faciliten una gobernanza y una participación abierta y transparente en la parte del poder y de la construcción social que nos toca a cada uno.

3. EN LOS ORÍGENES ERA EL HABLA Y ESTAMOS DE VUELTA A ELLA

A pesar de la trascendencia de la escritura para la Historia, no tiene porqué ser el habla –desplazada e ignorada- menos rica e importante. Muchos siglos antes que la escritura, durante un largo paleolítico, la comunicación oral se mostró eficaz y clave para la supervivencia e inteligencia de nuestra especie. Donde gana la voz al texto escrito y cerrado, en directo o actualizada, es en los símbolos que es capaz de transmitir y que fácilmente comparte. El escrito imita y graba diálogos, copia la proximidad del habla, para acercarse a la apariencia cercana de sentidos compartidos. La variedad de matices hablados se encierra mal y de forma incompleta entre fronteras textuales, como las escritas; en los límites que tecnología e industria imponen al habla al formalizarla. Donde lo escrito orienta, el habla dispersa y la imagen sugiere.

Como difiere en origen, también el habla ejerce autoridad y anima a participar en formas distintas a la escritura. Salvo en géneros y actos reglados, la conversación no necesita ser autorizada. Hablamos cuando aceptamos cierto pacto de conversación y salimos de la interioridad silenciosa ejercitando nuestra propia voz. Se trata de un pacto mucho más explícito que el de lectura. La textualización es más débil en la charla, incluyendo matices y diferencias que no se resumen o dibujan en pocos trazos (como ha intentado demostrar el largo trabajo de Walter J. Ong). Hay grandes obras, no autoriales, sino colectivas, auténticos monumentos del procomún que la Historia no ha ocultado. Del mismo modo que hay mucha pieza firmada con intertextos previos y con colaboraciones artesanales o de escuela no siempre reconocidos. El diálogo abierto revela competencias y especialidades que enriquecen lo coral, y que hacen más compleja la gestión y la participación en la polifonía (en esa idea social que M. Bajtin desde la *speziale* puede aplicar a la comunicación).

Además de rica y liberal, el habla es más especial mientras la escritura es más lineal y temporal. Como de varias maneras ha repetido Alejandro Piscitelli, el hipertexto puede devolver la importancia perdida por el habla y nos ayuda a superar el paréntesis escritural, los cinco siglos de gutemberismo, para volver a una conversación abierta, plural y en general sincrónica con lo que la tecnología nos pone hoy en la mano. La tecnología ha difundido herramientas de mensajería que revolucionan la navegación y la conversación en plataformas digitales. Con los móviles se recuperan

y expanden comunidades, pronto también con el registro hablado que vuelve a las formas orales sonoras y musicales más puras.

4. RETÓRICA DE COMUNIDAD

En una de sus últimas lecciones olo la dialéctica reconocer con humildad que el sentido se construye en comunidad. Al superar el individualismo romano o moderno queda más claro cómo la comunidad produce sentidos. Son categorías de grupo, *folksonomías*, las que ayudan al reconocimiento de los mensajes divulgados, así como a la realización personal o social dentro de los roles y papeles que la sociedad en cada tiempo admite.

Ha sido larga la historia de la dialéctica autorizando géneros y formas del habla. Una vez hecha ciencia de la comunicación, la dialéctica dirige y aprueba las conexiones y dependencias entre argumentos. En unos momentos alcanzando gran poder o olosio y en otros periodos más críticos en confrontación con olos y perspectivas irreconciliables. En estos periodos críticos la ciencia debe ser más abierta, más social, buscando una olo inteligencia colectiva. Hoy la retórica vuelve a campar por sus fueros técnicos alimentándose de la experiencia y del buen comunicar de las comunidades que experimentando nuevas formas en equipos y soportes más cercanos y menos físicos.

A diferencia de la dialéctica, la retórica no enlaza con la olosio científica, se basa en el conocimiento previo de las personas y en la confianza olo. Uno de sus objetivos, la reputación digital, no olo tiene que ver con la exactitud. En los horizontes del habla –entre sus estrellas de referencia- destaca la sabiduría compartida. olos comprender no es explicar y no depende del estado de la ciencia o de la información que tiene quien enuncia un discurso. Interpretamos, encontramos sentido, gracias al contexto cultural, en ese marco – horizonte que arroja una conversación social abierta. En las culturas se notan diferencias, perspectivas de grupo que matizan los olosi y los símbolos interpretados. Como en la historia de los imperios culturales suelen quedar relegadas, aunque sean numerosas o inmensas las olos... de hablas, de comunidades y de culturas diversas.

La retórica toma nombre, normas y rango en los periodos históricos en los que se encierra en escuelas, cuando se encumbran algunas modas sofistas. Pero como se dijo más arriba, cuando compite por fama y dinero entre sus olos urbanitas pierde su reconocimiento y reputación. Con una tradición de al menos seis mil años casi se puede olo como una técnica natural, humana que produce personalidad, convivencia y grupo simultáneamente. También se complica por vías fáciles como todos experimentamos. Es en la interacción interpersonal y en los grupos donde radica el lenguaje y la misma sociedad, dice toda la tradición filosófica.

Esta sabiduría colectiva no cuenta con la clara y brillante evidencia científica, pero ha organizado la supervivencia nómada y periférica por decenas de siglos. Antes de que la filosofía marcara algunos discursos con sellos dialécticos de aprobación o censura, pasaron muchos siglos en los que la retórica reunió conocimientos

y experiencias. La oralidad, que nos hizo *sapiens* antes de la escritura, podría de olo cambiarnos muy profundamente en esta la vuelta al habla, en estas primeras décadas de un paleolítico digital, noolítico del sílice. Por encima de la estructura del texto o de las *olos orationis* sobrevuela, en las retóricas digitales más acertadas una esencial conexión con el auditorio que recuerda directamente la escuela griega y romana mucho antes de la información mediática de audiencias.

No podemos estar retóricamente conectados sin comunicarnos nada entre unos nosotros identificable. Como el texto histórico nunca tuvo garantizado un determinado número de lectores, tampoco hay un e-interlocutor automático. Con todo algunas veces se acierta y notamos fervores masivos como los de esos amplios movimientos sociales conectados que nos muestran, desde otro punto del globo los efectos de la comunidad en la estatua de un tirano.

Saber y experimentar la comunicación en grupos locales y virtuales precede a la lectura y enseña a participar al margen de los discursos protagonistas y políticamente correctos, en internet o fuera. Desde las comunidades virtuales de cada una/o superamos géneros y formatos predefinidos por las tecnologías SMS y la mensajería que hoy renueva las plataformas sociales en red con unos usos y olosio aceptadas por los grupos en los que participamos... Podemos suponer que de modo parecido se formaron grupos y tribus paleolíticas. Vivimos en y de experiencias de comunicación primarias y terciarias, en la calle y en el móvil, ... Por estas conversaciones formamos y pertenecemos a los mundos y sociedades que construimos, como ocurriría en las culturas orales prehistóricas.

Representa un gran salto de la tribu paleolítica al público urbanita cada vez mayor y *mass* mediático en estos cinco mil años de las ciudades desde las *polis mediterráneas*. La evolución humana ha encerrado el caudal retórico ancestral en olos y códigos institucionales, de quienes a lo largo de la Historia han controlado la escritura y la divulgación a través de industrias culturales. Pero la historia pública y publicada, la narración de la comunicación regulada puede – y conviene que- recupere aquella amplitud de la conversación y del diálogo abierto y social. También somos usuario/as de internet, en este sentido de usar como nos da la gana, esos cauces digitales con los que ampliamos nuestra ancestral conversación y convivencia. Y no tiene porqué ser en la dirección del discurso promovido por el algoritmo del buscador Google o la reorganización del timeline personal en una plataforma digital de red social global como Facebook.

En estos apuntes de las posibilidades investigadoras puede dar pistas que la retórica olosi suele ensalzar algunos ejemplos. Con esos testimonios destacados refuerza además sus núcleos tribales en torno a algunas pasiones o intereses olosi. Más allá de las analíticas de manidas dialécticas aparece el valor cualitativo de metáforas y símbolos como nuevos *socio-KPI's* (indicadores comunitarios, no olo de tráfico, influencia o venta). Hay otros olos cruciales de la performance comunicativa que crea o sostiene comunidades, 'dentro y fuera' de la red.

El diálogo retórico, también el digital, termina en la olosion, en el convencimiento y en el reconocimiento. Aparece la eficacia social de la olo retórica, en los

resultados personales y sociales del buen escuchar y del buen decir. No se quedan en mero asunto retórico, en conversación del momento al desarrollar, poco a poco, pero de manera perceptible la evolución personal y los sedimentos para una reforma o construcción local. Hablando no olo “se entiende la gente”, nos comprendemos; y con ello nos ponemos en disposición de hacer algo más.

Una retórica extendida desde el habla remite una horizonte cultural, a unos contextos históricos y actuales que enriquecen y diferencian las operaciones interpretativas de la conversación contemporánea. La conversación, con su indefinición textual, hace más complicada la comunicación y escapa a reglamentaciones clasicistas de sucesivos imperios culturales, que hoy sueñan renacer, por ejemplo con el control de algoritmos o con el BIG DATA.

5. IMAGEN, PRESENTACIÓN Y PERFORMANCE, RECUPERACIÓN DE LA CULTURA VISUAL

Es claro que en comunicación nos ocupamos menos del habla que de lo escrito, pero ha empezado a cambiar el olvido milenario de la imagen. Desde sus raíces colectivas como el totem de bailes y ritos, de la imagen singular, de los mandalas, del imaginario colectivo, de la contemporánea subversión en espectáculo.

El habla es crucial en comunicación pero probablemente lo haya sido y lo sea aún más la imagen. Ejemplo construido y centrado del significado durante siglos, hoy intenta ser lenguaje, idioma en manos y dispositivos por doquier. El arraigo de parajes naturales o monumentos ancestrales sirvió de ancla a culturas, hoy atrae visitas turísticas y “me gusta”s desde realidades ajenas que no quieren quedar como extrañas cuando se comparten públicamente.

Pero la imagen, en la que se expresan cada vez más las culturas contemporáneas, carece de esa direccionalidad de la escritura, de la polifonía articulada en el habla. Con la sugerencia, la polisemia y la incitación a la acción de las imágenes nos enfrentamos al dinamismo oculto bajo la aparente fijeza, la hipotética significación de la imagen (que no llegó a formular Barthes).

En su dimensión de resultado social, la imagen es densa, sintética, memorable, como una especie de acuerdo interpretativo, aunque siga siendo difícil de resumir como escritura (ni siqueira deconstruida por Deleuze) o complicado atribuirle una gramática (como equivocadamente intentó Metz para el cine). Tampoco es que tenga una relación evidente con la poética (desde luego sería redefinir el pragmatismo de R. Jakobson), pero esa es la tesis que aquí defiendo con otros (G. Bachelard parece sugerir algo parecido con la poesía). Más concretamente que son imágenes las fuentes más habituales de la innovación y de la creación de expresiones originales. Llamamos escritura a las formas cuneiformes más antiguas de hace más de 5000 años, a los jeroglíficos egipcios posteriores o a la ideografía asiática, precedente a los textos sumerios del 3000 y a los también posteriores alfabetos fenicios con sus derivaciones hasta nuestros días. El árbol de los alfabetos indoeuropeos se graba con el caudal iconológico de imágenes tomadas de retóricas vecinas.

Iconos representativos y operativos se fueron simplificando y formalizando, pero a la vez perdían valor místico y potencia significativa; ya no realizaban lo que representaban, ya sólo significaban. La dimensión más alta de la comunicación es aquella que se ocupa de estas formas y contenidos con poderes excelsos capaces de reunirnos a todos y de realizar la utopía que prometen sin una hoja de ruta prediseñada.

6. POÉTICA DE LA IMAGEN

Sólo en la universidad contemporánea ha llegado a considerarse investigación (incluso medida como transferencia social) al reflexionar artístico y a sus construcciones. Lo que en el viejo quadrivium se consideraba poética (esa que la jerarquización y la categorización medievales castraron como una infecunda gramática). Entrada ya la era axial, Aristóteles y sus discípulos la confinaron en el tratado de las construcciones de realidades, la parte artístico – operativa de la comunicación. El problema para los tratados poéticos, con todas sus teorías posteriores, es que la dimensión constructiva de la expresión sólo se puede considerar comunicación una vez alcanza visibilidad y sociabilidad como algo comunicado. Así que una investigación operativa tendría que mostrar los resultados sociales, mejores o peores, de años de estudio y trabajo en comunicación.

Los núcleos de los ejemplos dialécticos y retóricos más trabajados sirven como muestra de la comunicación que supera los límites del discurso escrito y los condicionantes de las hablas comunitarias en casos recibidos y transmediados por multitudes encantadas con su forma, con la riqueza de sus contenidos. Una parte de los casos poéticos, de las vanguardias artísticas con respuestas contraculturales a los imperios dominantes. Otras proceden del juego, de la experimentación por colectivos practicantes de alternativas. El ritmo musical y visual de las piezas artística destaca por encima del ruido social en las redes y agradece el reconocimiento de los eruditos. Pero la poética, también la digital, es competencia que se practica independientemente de poderes y de clanes y que hoy entrega más responsabilidades a la investigación: salir hacia adelante, restaurar lo válido y reinventar culturas.

Sólo como forma artística apenas sale una metáfora inaugura sentidos y persuade íntimamente, convierte a las posibilidades que enuncia. La investigación también puede ser directiva, y concluyo esta enunciación de intuiciones en las tres direcciones clásicas de la comunicación. Siguiendo el orden de apartados en este texto primero planteo la iconografía como dialéctica de la imagen, luego como iconología la retórica de la representación y de los símbolos en grupos y comunidades, completando un alegato con el nuevo sentido que puede tomar en la actualidad digital la innovación.

6.1 ICONOGRAFÍA: VISUALIZACIÓN DE IMÁGENES SOCIALES COMO FORMAS DE REPRESENTAR LA REALIDAD

Si las culturas vuelven de nuevo a ser más visuales y orales, como en el Paleolítico, habrá que enfocar los fundamentos de la comunicación desde una

dialéctica también audiovisual y digital. Iconizar las ciencias de la comunicación, y las sociales en general, lleva mucho allá aquella iconografía auxiliar (*ancillae historiographia*) de los estudios de arte en la escuela de Panofsky. Si la gran pintura o escultura no se podían comprender en toda su riqueza sin los escritos autorales contemporáneos, menos sentido tiene hoy pretender una interpretación del discurso digital sin sus instantáneas móviles, los “me gusta” y el resto de la larga cola en términos menos económicos que los de Chris Anderson, por el camino rico, variado y creciente de las reproducciones, transformaciones y amplificaciones propias de una etapa cuando menos colectiva o quizá incluso transmedia y convergente como se puede intuir en los textos de Henry Jenkins.

Aquella iconografía del arte de élites vale para confirmar saberes reconocidos o la intuición de versados intérpretes como John Berger. Mientras, una iconografía digital puede acabar aprovechando el actual auge del Big Data, para construir sobre esas inmensas magnitudes visualizaciones y discursos tan controlados como los de la historia escrita. En el proceso de postmoderno, la descolonización mental o la desescolarización que mencionó Ivan Illich se están realizando con la cultura del entretenimiento y el juego. Parece que las imágenes dominan su propio territorio al tiempo que reducen el espacio del papel y los tiempos de lectura. Un discurso en y con imágenes es más reto en la ciencia de la comunicación que en otras disciplinas.

Desde la pintura y la escultura rupestre se proyectaba la eficacia de magias y ritos. La escritura ha continuado en, con y alrededor de imágenes, con distintos poderes y eficacias. La forma contemporánea del discurso institucional se puede disfrazar incluso de transmedia aprovechando en beneficio propio la participación en redes sociales. No por aparecer en redes sociales es social o diferente del institucional de partido o de marca.

Visualizamos los contenidos patrocinados, los discursos institucionales corroborando el éxito de una dialéctica concreta. Pero también expresamos en imágenes, visualmente, otras dialécticas más sociales, más ciudadanas y más abiertas como imaginario o discurso de movimientos sociales. Imágenes portavoces de una amplia recepción o alcance social (imagen social).

Cada dialéctica, al favorecer una mirada determinada, tiende a agrupar y acostumar su propio público. Un estudio iconográfico digital puede atender a las imágenes como partes destacadas en la emergencia y construcción de discursos de éxito, sean del tipo que sean. La punta visual de un iceberg institucional o ciudadano tan grande como el público que sea capaz de reunir y convocar. Gana en expresión visual esta dialéctica contemporánea de la realidad y de lo que se puede ver. Se muestra como ejemplo, como representación icónica de sentidos convencionales o alternativos, como forma visual de la imagen del poder o de la contestación.

Las historias mil veces comentadas, la iconografía intemporal componen el archivo simbólico en que conviven diferencias y perspectivas con otros tiempos. En este nuevo paleolítico que teje la escritura hipertextual desde internet, está claro que la ciencia, la técnica y el arte de la comunicación -en cualquier caso y

de la forma en que sean- serán dialéctica digital, retórica digital y poética digital. Entre otras cuestiones, la dialéctica digital se ocupa de esta importante relación entre hipertexto y discurso. Imágenes significativas y expresivas de la realidad y del sentido razonable continúan la histórica construcción de públicos que lleva a cabo hoy la iconografía móvil y casi en “tiempo real”.

6.2 ICONOLOGÍA: REPRESENTACIONES SIGNIFICADAS Y COMPARTIDAS EN COMUNIDAD

Cuando se destaca el valor de la imagen en nuestras culturas visuales recordamos que la historiografía ha simplificado siglos en colecciones selectas de textos. Se puede entender el papel de la iconografía en la construcción y diseño -así como en la síntesis o el recuerdo- de los discursos históricos protagonistas. Es difícil construir los textos sin imaginar sus componentes y particularmente cómo los vamos a cerrar. Aunque hay iconografía labrada en las edades de los metales, se describen con más precisión en sus propias culturas a través de las palabras escritas que conservamos desde el neolítico.

Abriendo la comunicación más allá de los canales y vías principales, a todo ese contexto de cultura, en su entorno amplio una representación de la realidad, como la dibujada en la iconografía pasa a ser asunto de charla, materia de la conversación cotidiana. Desde la perspectiva técnica, la retórica utiliza e interpreta las formas de representar la realidad como elementos clave en las argumentaciones y discusiones sociales. El papel de los ejemplos es clave para remover sentimientos y emociones, para abrir los caminos intelectuales que de la convivencia conducen a la comunidad.

Poco interés ha despertado a la investigación en comunicación esas imágenes a pesar de ser tradicionalmente considerados como los mejores ejemplos de todas las retóricas, hoy de la digital. Los tópicos y los memes traspasan las fronteras de los grupos originarios y tiene hoy atención, aprecio y entretenimiento en el imaginario colectivo. Con sus millones de visionados casi me atrevería a decir en el imaginario global. Como la retórica misma, el nomadismo de la imagen indica y enseña la migración de los sentidos visuales, la apropiación y la desactivación de imperios que podría ser asunto de la iconología hoy. Una hermenéutica abierta y publicada que no tiene porqué recoger todas las interpretaciones, conversaciones o culturas posibles. Pero que cuenta con un relevante muestra con importantes aportaciones aún por explotar en la investigación.

Desde antes de la filosofía, la retórica ha mantenido la comunicación de experiencia entre sapiens durante cientos de siglos. La socialización digital de la comunicación puede cumplir funciones similares con tecnologías de habla y de imagen que permiten a comunidades y redes sociales participar en la reorganización social desde movimientos.

¿Podrá recuperar el hipertexto, la pérdida de comunidad que supone cerrar y enviar los textos escritos, visuales o sonoros? ¿Es más próximo el hipermedia, fragmentario y comentado, al habla truncada, interrumpida y relacional que practicamos antes de historia?

6.3 SIMBOLOGÍA, INDICIOGRAFÍA: SEÑALES VISUALES DEL PROTOTIPADO ACADÉMICO

Desde este título se apuntan las formas que podrían tomar las sugerencias y aplicaciones visuales de la investigación en comunicación. Hemos recorrido posibles evoluciones de la investigación socio-digital: mejorando primero las métricas y la analítica para una dialéctica abierta que pueda reconocer vías de discursos y de institucionalización de caudales y capitales sociales compartidos en plataformas digitales.

Una investigación que no sólo sea historia y registro de instituciones sino también acompañante de estructuras y textualizaciones emergentes en procesos iconográficos contemporáneos. También se ha apuntado una renovación retórica, recuperando la conversación en torno y fuera de la agenda de los medios. Con una investigación retórica de hablas abiertas en construcción de sentido, “en beta semántica” como están muchas plataformas y aplicaciones instaladas en procesos de casi permanente provisionalidad.

Acompañar el flujo y recoger su comunicación, habla de ensayos de formalización, de etiquetado y clasificación social. La joya de la corona que esconde el título inicial, investigación - acción, culmina en proyecto, en utopía socialmente comprometida con la decadencia crítica de la modernidad. Una poética consciente y operativa integra el tercer estadio de la eficiencia investigadora de la comunicación. La innovación comunicativa tiene una función proyectiva y simbólica para que una transferencia social acelere y facilite la renovación institucional.

Lo digital deja aquí de ser técnico para responder a una de las demandas globales más repetidas en todas las lenguas. Y entre el resto de instituciones la universidad merece ser conservada y transformada sólo como institución holística y comprensiva, con capacidad de proyectar futuros viables y sostenibles. Lejos desde luego de la fábrica de títulos para profesionales medios y de aspirantes a profesores que nunca debió ser. Y sin aherrojar su talento a la convenciencia política e industrial.

No hay una relación directa entre poética y su imaginario. La construcción social de la imagen actual, puede aún no tener versión icónica. En términos semióticos, una poética de la imagen sólo puede ser indicial de un futuro distinto, o, simbólica y metafórica del proyecto social que pretende y promueve con un buen número de componentes de su comunidad.

Pero todo esto no es más que la versión audiovisual o visual del hacer investigador. Un hacer que por muy visual que sea arranca de unas bases discursivas dialécticas, se expresa en las formas aceptadas y preferidas por una comunidad y en la forma más eficiente y visual de transmitir sus significados e intenciones. Sin embargo, la prueba de imagen, la redacción con luz es otra forma de investigación. Podemos esperar de ella muchas cosas.

¿Qué esperarían de los primeros alfabetos los navegantes mediterráneos?
Muchas gracias por su atención.

Explorando Caminhos: Entre a Comunicação e a Cultura

ZARA PINTO-COELHO E NELSON ZAGALO¹

Este livro oferece uma série de propostas de investigação, reflexões e estudos a propósito da temática “Comunicação e Cultura” em torno da qual giraram as Terceiras Jornadas de Doutoramento em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais, realizadas na Universidade do Minho nos dias 18 e 19 de Setembro de 2014 e organizadas pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da referida universidade e pela Universidade de Aveiro.

Os autores dos textos, estudantes de doutoramento e respetivos orientadores, revelaram interesse por variados temas, entre os quais figuram o de aprofundar questões relacionadas com as metodologias de investigação, com os usos das novas tecnologias de comunicação e de informação, com os conceitos de identidade, de representações sociais e de enquadramento, com a hermenêutica das formas e com a relação entre a comunicação e o mercado. A organização temática deste livro reflete essa realidade.

No ponto I, dedicado às metodologias de investigação, Mafalda da Silva Oliveira, orientada por Jean Martin Rabot, apresenta o projeto de investigação organizado em torno de questão – *Como Estudar a Utilização da Internet a partir da Perspetiva dos Usos e Gratificações?*; Luzia de Oliveira Pinheiro, orientada por Moisés de Lemos Martins, apresenta diferentes modos de pesquisa online – *Uma Epopeia Digital*; Jean Fábio Borba Cerqueira, orientado por Anabela Carvalho, apresenta do seu lado um projeto de investigação sobre arquivos de vídeo online, com a temática das questões ambientais que a animação vem suscitando – *A Animação Ambiental no Youtube: Reflexões para uma Delimitação de um Corpus de Investigação*; Jenny Campos, orientada por Maria Manuel Baptista, no capítulo *A Análise de Conteúdo numa Investigação sobre Políticas Públicas da Cultura* recorre à análise de conteúdo das actas e orçamentos de dois municípios de Trás-os-Montes (Chaves e Bragança) entre 1995 e 2011 para identificar a forma, as estratégias, os planos e os resultados que as políticas públicas para a cultura tiveram nos municípios em causa.

No ponto II, sobre os usos das novas tecnologias de comunicação e de informação, Odete Girão, orientada por Manuel Pinto e Sara Pereira, apresenta várias perspectivas sobre a questão dos nativos digitais, procurando aprofundar e sustentar a discussão – *O Debate dos “Nativos Digitais”*; Luciana Ferreira, orientada por Anabela Gradim Alves, discute o posicionamento das redes sociais e o seu consumo – *Comunicação e Sociabilidade na Cibercultura a partir do Consumo, Apropriação, Produção e Recirculação de Notícias Locais nas Redes Sociais Online*.

No ponto III, discutem-se os conceitos de identidade, de representações sociais e o de enquadramento. Ana Pereira, orientada por Rosa Cabecinhas, apresenta um projeto onde salienta o papel do cinema como agente de reprodução e de mudança social, explorando questões relativas às *Identidades e Representações Sociais, Alteridade e Ficção*:

¹ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, campus de Gualtar, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Endereço eletrónico: zara@ics.uminho.pt; nzagalo@ics.uminho.pt.

Produção e Receção de Representações “Raciais” no Cinema Pós-Colonial em Portugal e em Moçambique. Quer saber como é que foram representados os portugueses e os africanos e como são hoje negociadas essas representações, em Portugal e em Moçambique. Fazendo uso das teorias das representações sociais e da identidade social, Júlia Alves Brasil, orientada por Rosa Cabecinhas, reflete sobre *Identidade Latino-Americana: Processos Identitários e Representações Sociais entre Latino-Americanos Migrantes e Não Migrantes*. Defende que esta abordagem permite compreender como se dá a dinâmica de identificação social de indivíduos latino-americanos. Para fechar este ponto, no âmbito de um estudo empírico, Eloisa Beling Loose, orientada por Myrian de Lima e Anabela Carvalho, propõe-se analisar o tema das mudanças climáticas no jornal *Gazeta do Povo*, o de maior circulação no estado do Paraná. Centra a sua atenção no estudo dos enquadramentos nas notícias publicadas sobre o tema no decorrer do ano 2013. Trata-se de uma análise que integra uma pesquisa mais complexa centrada em compreender como os riscos climáticos são percebidos pelas fontes de informação, jornalistas e leitores.

No ponto IV, o texto *A Dualidade da Forma*, de Carlos Martins, orientado por Moisés de Lemos Martins e Jean Martin Rabot, defende que a fenomenologia pós-metafísica assumiu uma vocação claramente semiológica (e também hermenêutica), possibilitando o paralelismo entre o signo e a forma fenomenológica. Argumentando que a androginia é “o mais antigo arquétipo”, Maria Manuela Oliveira, orientada por Jean-Martin Rabot e Silvana Mota Ribeiro, no texto intitulado *A Nostalgia da Fusão e o Regresso ao Andrógino Primordial*, interroga-se sobre a necessidade e a ânsia desse regresso.

O V e último ponto do livro, versa sobre comunicação e mercado. Paula Ribeiro, orientada por Teresa Ruão, no texto *A Comunicação Universidade-Empresa: A Emergência do Diálogo Interorganizacional*, reflete sobre a intensificação dos relacionamentos universidade-empresas no contexto nacional. Por sua vez, Lílian Feres, orientada por João Carlos Correia, trabalha os novos cenários do jornalismo, nomeadamente em termos de plataformas – *Concepção Sustentável de Produtos Jornalísticos em Dispositivos Móveis face ao Mercado*. Por último, Bruno Tavares, orientado por Lúcia Leão, apresenta uma proposta de desenvolvimento de novos formatos para televisão em *O Processo de Criação de Formatos de Programas Televisivos: Uma Proposta Metodológica*.

I. Metodologias de Investigação



Como Estudar a Utilização da Internet a Partir da Perspetiva dos Usos e Gratificações?

How to Study the Use of the Internet from the Uses and Gratifications Perspective?

MAFALDA OLIVEIRA E JEAN-MARTIN RABOT¹

Resumo

Como estudar a utilização da Internet através da perspetiva dos usos e gratificações (U&G)? Esta é uma das questões que orienta a nossa tese de doutoramento, intitulada: “A utilização da Internet pelos idosos: usos e gratificações”.

Pretendendo perceber quais os usos que os idosos fazem da Internet, e as gratificações que dela retiram, a perspetiva dos U&G afigura-se-nos como a perspetiva dos Estudos de Audiências mais adequada para a nossa investigação. Contudo, vários autores duvidam da pertinência desta abordagem nos estudos sobre a Internet, por não apresentar elementos caracterizadores do uso dos novos media. Porém, conforme os novos media nos apresentam com mais opções de meios de comunicação, informação e entretenimento, a motivação e a satisfação de necessidades, presentes nesta perspetiva, tornam-se componentes mais cruciais de analisar.

Assim, o presente artigo tem como objetivos: reavaliar os pressupostos da perspetiva dos U&G, considerando as suas críticas; salientar propósitos para a utilização desta abordagem em investigações sobre a Internet; e apresentar a aplicação desta perspetiva no estudo da utilização da Internet pelos idosos. Para tal, são analisadas ideias dos principais autores desta perspetiva, Katz, Blumler, Gurevitch, entre outros; e autores que utilizam a perspetiva dos U&G em estudos sobre a Internet.

Palavras-chave: Usos e gratificações; internet; idosos

Abstract

How can we study the use of the Internet through the perspective of the uses and gratifications (U&G)? This is one of the questions that guides our PhD thesis, entitled: “The use of the Internet by the elderly: uses and gratifications”.

Intending to understand what the uses that seniors do of the Internet, and the gratifications that they have with it, the perspective of U&G seems to us as the perspective of the Audience Studies most suitable for our research. However, several authors doubt the relevance of this approach in studies of the Internet, for not providing information detailing the use of new media. However, such as new media present us with more choices of media, information and entertainment, the motivation and the satisfaction of needs, present in this perspective, become more crucial components to analyze.

Thus, this paper aims to: reevaluate the assumptions of the U&G perspective, considering their criticism; highlight purposes for using this approach in researches about the Internet; and present the application of this perspective in the study of Internet use by the elderly. For that, we analyze ideas of the principal authors of this

¹ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, campus de Gualtar, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Endereços eletrónicos: mafaldasilvoliveira@gmail.com; jmrabot@ics.uminho.pt

perspective, Katz, Blumler, Gurevitch, among others; and other authors that use the perspective of the U&G in studies about the Internet.

Keywords: Uses and gratifications; internet; elderly people

1. INTRODUÇÃO

Como estudar o universo *online* através da perspetiva dos *usos e gratificações (U&G)*? Esta foi uma das primeiras questões que colocamos no início do desenvolvimento da nossa tese de doutoramento, em curso, intitulada: “*A utilização da Internet pelos idosos: usos e gratificações*”.

Após termos realizado uma revisão de literatura pormenorizada da perspetiva dos *U&G*, bem como das teorias dos estudos das audiências, verificamos que esta poderia ser uma das perspetivas mais promissoras na análise da utilização da Internet por parte da população idosa. Com efeito, esta perspetiva permitir-nos-á conhecer que necessidades são respondidas pelo recurso à Internet, na precisa medida em que esta procura descrever de que forma os indivíduos utilizam as informações recolhidas nos *media*, para assim poderem satisfazer necessidades auto-relatadas específicas (Rangel, 2003).

No entanto, logo percebemos que as classificações das motivações que levam ao uso de determinado *media* e/ou conteúdo, assim como as classificações das necessidades respondidas pelos *media*, apresentadas pelos teóricos pioneiros desta perspetiva, poderiam estar um pouco desadequadas no que diz respeito ao uso dos novos *media*. Além disso, fomos confrontados com algumas críticas no que diz respeito à utilização desta perspetiva em estudos sobre a utilização dos novos *media*. Assim, consideramos que seria relevante perceber as suas falhas, as suas potencialidades, bem como demonstrar de que forma esta pode ser efetivamente uma abordagem utilizada em investigações acerca da utilização dos novos *media*, como a Internet, mesmo que seja necessário adaptação de teorias clássicas aos novos *media*.

Como tal, este artigo tem como objetivo principal refletir sobre de que forma pode a perspetiva dos *U&G* ser utilizada em investigações sobre o uso da Internet. Assim, começaremos por fazer um breve enquadramento acerca dos pressupostos teóricos da perspetiva; refletiremos sobre as críticas e lacunas apontadas a esta perspetiva; salientaremos alguns aspetos determinantes para a utilização desta abordagem em investigações sobre os novos *media*; e, por fim, mostraremos de que forma estamos a desenvolver a perspetiva dos *U&G* na investigação sobre a utilização da Internet pelos idosos.

2. USOS E GRATIFICAÇÕES

A audiência tem sido um dos aspetos mais estudados, ao longo dos tempos, no seio das ciências da comunicação. Aquando das primeiras investigações em torno dos *media*, os estudos de receção mostravam que as audiências eram amorfas,

passivas para a persuasão e informação (Windhal & McQuail, 1993: 115), de tal forma que obedeciam cegamente à relação direta entre o estímulo-resposta, aquilo a que Lasswell denominou de “*agulha hipodérmica*”, ou seja, “*o efeito ou o impacto directo e indiferenciado sobre os indivíduos atomizados*” (Mattelart & Mattelart, 1997: 31).

No entanto, com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e o aumento progressivo do uso dos mesmos, alguns peritos dos efeitos mediáticos começaram a questionar esta passividade das audiências, afirmando mesmo que estas “*são constituídas por verdadeiros grupos sociais e caracterizam-se por redes de relações interpessoais através das quais os efeitos são mediados*” (Windhal & McQuail, 1993: 115). Além disso, os estudiosos começaram a dar particular atenção “*ao impacto na formação da opinião pública, o seu uso na guerra psicológica e a sua influência nas relações intergrupais*” (Berelson, 1964: 71). As perspetivas iniciais baseavam-se no pressuposto que os *media* escolhiam as suas audiências e não o contrário. É verdade que tal é possível mas a relação oposta também é possível. Segundo Weibull, o poder de seleção do *media* e/ou conteúdo por parte das audiências pode ser manifestamente mais relevante: “*quando uma pessoa está altamente motivada para obter gratificações específicas (por exemplo, uma certa notícia de desporto), é menos afectado pela estrutura dos media... As pessoas com menos interesse nos media parecem ser mais influenciadas por conteúdos específicos ou pela composição dos conteúdos*” (Weibull, 1985: 145, cit. em McQuail, 2003: 392).

Após os primeiros estudos sobre as escolhas das audiências em relação aos *media*, um boom de estudos e perspetivas teóricas começaram a emergir, mostrando que “*(...) as audiências tendem a fazer corresponder a sua escolha de canais e conteúdos mediáticos aos seus próprios gostos, ideias e necessidades (...)*” (Windhal & McQuail, 1993: 115), o que faz com que a estrutura mediática² tenha menos influência sobre as audiências. Elihu Katz (1959, cit. em Windhal & McQuail, 1993: 115) chega mesmo a sugerir que as investigações devem deixar de debater sobre “*o que é que os mass média fazem às pessoas?*”, passando a valorizar a questão “*o que é que as pessoas fazem com os mass média?*”. Ou seja, os efeitos que os *media* têm sobre os indivíduos começaram ter um peso menor, preponderando a importância do recurso a determinado *media* e/ou conteúdo para satisfação de necessidades. Esta alteração de perspetiva assenta no pressuposto de “*que, normalmente, mesmo a mensagem do mais potente dos mass media não pode influenciar um indivíduo que não faça uso dela no contexto sociopsicológico em que vive*” (Katz, 1959: 2, cit. em Wolf, 2006: 71).

Assim, no seio de várias abordagens sobre os estudos das audiências, surge a perspetiva dos U&G que tenta responder às seguintes questões: *O que fazem as pessoas com os media e com os seus conteúdos? Que motivações levam ao uso de determinado meio ou conteúdo?, Que tipo de necessidades as pessoas procuram satisfazer através do uso dos media?*

² A estrutura mediática refere-se à gama relativamente constante dos canais, escolhas e conteúdos disponíveis num determinado tempo e lugar” (McQuail, 2003: 391).

2.1 A INVESTIGAÇÃO EM U&G – 1ª FASE

Segundo Windhal & McQuail (1993: 116), a investigação segundo a abordagem dos *usos e gratificações* pode caracterizar-se por dois períodos: o período clássico e o período moderno. No entanto, autores como Mauro Wolf (2006: 72) acreditam que aquilo a que Windhal & McQuail (1993: 116) denominam de período clássico, corresponde a um período que precede ao nascimento da perspetiva dos *U&G*. Salientamos, desde já, que partilhamos da opinião de Windhal & McQuail (1993: 116), na medida em que os estudos compreendidos nesta primeira fase assentam já em pressupostos nos quais a perspetiva dos *U&G* assenta também.

O período clássico compreendeu estudos desenvolvidos nos anos 40, como o que foi realizado pelo *Bureau of Applied Social Research*, que resultou em “*tipologias de motivação da audiência que ouvia folhetins (soap operas) e concursos (quiz)*” (Lazarsfels e Stanton, 1944 cit. em Windhal & McQuail, 1993: 116); bem como, o estudo desenvolvido por Berelson sobre o sentimento dos leitores perante a ausência de jornais quotidianos provocada por uma greve (Berelson, 1949 cit. em Windhal & McQuail, 1993: 116). De uma forma geral, ambos os estudos centravam-se em perceber o que as audiências sentiam, pensavam e apreciavam nos *media*, mediante o uso que faziam deles, assim como que funções exerciam na sua vida quotidiana. Além destes dois estudos, um terceiro desenvolvido por Lasswell (1948 cit. em Wolf, 2006: 72) apresenta três grandes funções dos *mass media*: “*a) fornecer informações; b) fornecer interpretações que tornem significativas e coerentes as informações; c) exprimir os valores culturais e simbólicos próprios da identidade e da continuidade sociais*”; às quais Wright (1960, cit. em Wolf, 2006: 72) acrescentou mais uma grande função: “*a de entreter o espectador, fornecendo-lhe um meio de se evadir das ansiedades e dos problemas da vida social*”.

Klapper (1960, cit. em Windhal & McQuail, 1993: 116) denominou o início desta abordagem de “orientação funcional”, na medida em que se denota um certo afastamento do conceito de audiência “atomizada” e uma atribuição de funções aos *media*: “*proporcionar relaxamento, estimular a imaginação; fornecer «interacção por delegação»; proporcionar «uma base comum para relações sociais»*”. Por exemplo, segundo alguns estudos deste período (Herzog, 1944; Warner & Henry, 1948, cit. em McQuail, 2003: 393) as novelas de rádio eram “*fonte de conselhos e de apoio, um modelo do papel de dona de casa e mãe, ou uma ocasião de libertação emocional através de risos e lágrimas*” (Herzog, 1944; Warner & Henry, 1948, cit. em McQuail, 2003: 393); enquanto que os leitores de jornais viam os mesmos mais do que meras fontes de informação: “*eram também importantes para lhes proporcionar um sentido de segurança, tópicos de conversa partilhados e uma estrutura para a rotina diária*” (Berelson, 1949, cit. em McQuail, 2003:393). Estas conclusões vieram mostrar uma vertente funcionalista da perspetiva e um papel mais ativo e dinâmico por parte do membro da audiência, deixando assim de ser um mero recetor passivo de informação (Klapper, 1963, cit. em Ruggiero, 2000: 6).

2.2 A INVESTIGAÇÃO EM U&G – FASE MODERNA

A mudança para o “período moderno” da perspetiva dos *U&G* teve início quando se deixou efetivamente de estudar os efeitos nas audiências, ou seja, independentemente dos efeitos que os *media* provocam, foram tidos em consideração outros aspetos como as escolhas e as respostas aos *media* (Windhal & McQuail, 1993: 116).

Um ponto marcante neste “período moderno” foi o da publicação de vários na obra *The Uses of Mass Communication* (Blumler & Katz, 1974). Com efeito, segundo Katz, Blumler e Gurevitch, a perspetiva dos *U&G* preocupa-se com “(1) *origens sociais e psicológicas das (2) necessidades, que geram (3) expectativas face aos (4) mass media e outras fontes, que conduzem (5) a padrões diferenciados de exposição mediática (ou envolvimentos noutras actividades), de que resultam (6) outras consequências, talvez maioritariamente não intencionais.*” (Blumler & Katz, 1974, cit. em Windhal & McQuail, 1993: 116).

De uma forma geral, durante as décadas de 50 e 60, as investigações centram-se, maioritariamente, na operacionalização de muitas das variáveis sociais e psicológicas de forma a padronizar as gratificações obtidas (Wimmer & Dominick, 1994, cit. em Ruggiero, 2000: 5). Contudo, a maioria dos estudos eram meramente descritivos, o que fazia com que os seus autores não chegassem a relacionar as gratificações obtidas com o uso dos *media* e as origens psicológicas e/ou sociais das necessidades para o recurso aos mesmos. Além disso, os autores dos primeiros estudos enquadrados nesta perspetiva pecaram por se basearem constantemente em relatos pessoais, por serem pouco críticos e por não classificarem os diferentes tipos de satisfação, entre outras questões (Katz, 1987, cit. em Ruggiero, 2000: 5).

Esta nova abordagem da perspetiva dos *U&G* demonstra que as audiências escolhem os *media* e/ou os conteúdos em função das suas motivações, necessidades sociais e pessoais, mediante a utilidade que o *media* e/ou conteúdo tem para si (McQuail, 2003: 394) e em função das suas anteriores experiências com os *media*.

2.3 OUTRA ABORDAGEM À PERSPETIVA DOS U&G

Após a apresentação da relação entre as audiências e os *media*, segundo a perspetiva dos *U&G* definida por Katz, Blumler e Gurevitch, Rosengren (1974, cit. em Windhal & McQuail, 1993: 117) elabora um processo mais complexo dessa mesma relação. Segundo o autor, “*as ‘necessidades’ do indivíduo constituem o ponto de partida (1) [é feita referência à hierarquia das necessidades humanas de Maslow (1954)], mas para conduzirem a uma acção relevante têm de ser entendidas como problemas (4) e alguma solução potencial também tem de ser sentida (5). No modelo, a vivência das necessidades apresenta-se como moldada ou influenciada por (3) aspectos da estrutura social (nível de desenvolvimento, tipo de sistema político) e também por (2) características individuais (e.g. personalidade, posição social ou posição no ciclo de vida). A percepção de problemas e de possíveis soluções conduz à formulação de motivações (6) para uso dos media (7) ou outros tipos de comportamento (8).*” (Figura 1).

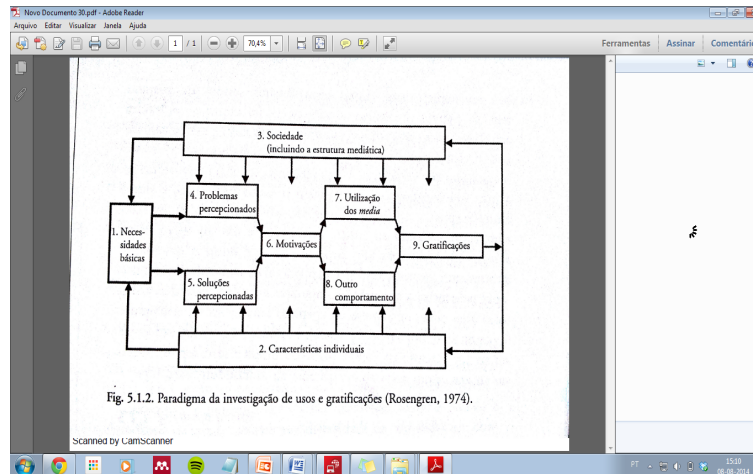


Figura 1 – Paradigma da investigação de usos e gratificações (1974, cit. em Windhal & McQuail, 1993: 117)

Ou seja, segundo Rosengren, para que exista uma motivação para o uso de determinado *media* e/ou conteúdo é preciso que a necessidade sentida seja considerada como um problema, o que fará com que a audiência procure uma gratificação que satisfaça essa mesma necessidade/problema.

Com efeito, segundo Rosengren (1974, cit. em Windhal & McQuail, 1993: 118) “é difícil distinguir empiricamente as motivações das necessidades e problemas, mas analiticamente elas são diferentes”. São vários os autores que tentam categorizar e/ou classificar cada uma delas, de forma a que sejam mais facilmente entendidas. Por exemplo, sendo as motivações o mesmo que gratificações (procuradas ou esperadas), McQuail *et al.* (1972, cit. em McQuail, 2003: 394), apresenta uma tipologia das «interações *media*-pessoa» constituída por quatro tópicos: *diversão* (que diz respeito ao escape das rotinas diárias, bem como à fuga dos problemas e à libertação das emoções), *relações pessoais* (referindo-se ao companheirismo e à utilidade social), *identidade pessoal* (que alude à referência própria, à exploração da realidade e ao reforço de valores), e *vigilância* (que remete para as diferentes formas de procura de informação). Ou seja, segundo a perspetiva dos *U&G*, o *media* e/ou conteúdo é escolhido em função das motivações sentidas e das gratificações procuradas. No entanto, para que seja criada uma motivação ou uma gratificação procurada, é indispensável existirem necessidades.

McQuail (2003: 393) identifica igualmente quatro tipos de necessidades: necessidade de informação, de lazer, de companhia e de diversão ou de «escape». No entanto, consideramos que a tipologia apresentada por Katz, Gurevitch e Hass (1973, cit. em Wolf, 2006: 72-73) é mais completa e mais clara, na medida em que exploram o que enquadram em cada uma das classes. Os autores distinguem cinco classes de necessidades que os *media* procuram satisfazer: (1) *necessidades cognitivas* que dizem respeito à obtenção de conhecimentos e de compreensão; (2) *necessidades afetivas e estéticas*, ou seja, reforço da experiência emotiva, estética; (3) *necessidades de integração a nível da personalidade*, sejam relacionadas com a segurança, estabilidade emotiva, ou com o incremento da credibilidade e da posição social; (4) *necessidades*

de integração a nível social que envolvem o reforço dos contactos interpessoais, seja com a família, com os amigos, ou outros; e, por fim, (5) *necessidades de evasão*, ou seja, situações de abrandamento de tensões e dos conflitos (Katz, Gurevitch & Hass, 1973, cit. em Wolf, 2006: 72-73).

Todo este processo de satisfação das necessidades com o recurso a determinado *media* e/ou conteúdo com o objetivo de obter gratificações, não é de todo linear, na medida em que nem sempre a gratificação procurada/esperada se torna numa gratificação alcançada. Neste sentido, a perspetiva do *valor-expectativa das gratificações dos media*, apresentada por Palmgreen e Rayburn (1985, cit. em Windhal & McQuail, 1993: 119), é fulcral de ser analisada. Segundo os autores, mediante as crenças e as avaliações prévias já existentes, as audiências criam as suas gratificações esperadas. Gratificações estas que irão tentar satisfazer, escolhendo determinado *media* e/ou conteúdo. Assim, após a seleção e o uso do *media*, o recetor irá perceber as gratificações que responderão ou não às suas expectativas (Palmgreen & Rayburn, 1985, cit. em McQuail & Windahl, 1993: 119). Após a perceção da gratificação, esta irá influenciar as crenças e as avaliações para a reformulação de novas gratificações esperadas (Figura 2).

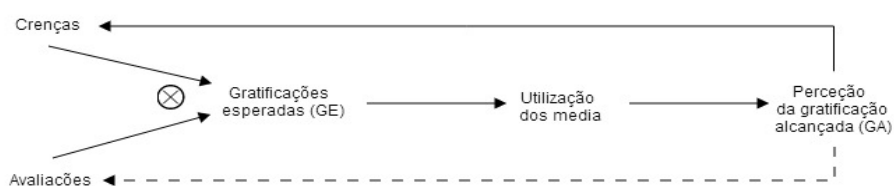


Figura 2 – O modelo de valor-expectativa das gratificações esperadas e alcançadas através dos media (Palmgreen e Rayburn, 1985 apud McQuail & Windahl, 1993: 119)

3. METODOLOGIAS A USAR E TIPOS DE RESULTADOS POSSÍVEIS DE OBTER COM A PERSPETIVA DOS U&G

Antes de avançarmos para os pontos fortes e fracos da abordagem, explicitaremos alguns aspetos metodológicos relacionados com a perspetiva dos *U&G* e apresentaremos alguns estudos desenvolvidos por teóricos desta mesma perspetiva com o intuito de mostrar que tipo de resultados podem ser obtidos com a utilização da perspetiva dos *U&G* em diferentes estudos de audiência.

No que diz respeito às metodologias mais adequadas no âmbito dos *U&G*, se uns defendem as metodologias mais quantitativas, outros mais as qualitativas, a grande maioria salienta que o mais adequado será a conciliação de ambas, ou seja, as metodologias quantitativas podem ser aliadas das metodologias qualitativas ao interpretar o tipo de audiência (Jensen & Jankowski, 1991, cit. em Ruggiero, 2000: 24). Assim, os investigadores devem ser encorajados a utilizar os *U&G* em conjunto com metodologias qualitativas numa abordagem holística. Por exemplo, o estudo sobre as conceptualizações da audiência do programa de televisão *Late Night With David Letterman* utilizou dois questionários e entrevistas de forma a “combinar os

pontos fortes dos dados dos inquéritos com a riqueza das entrevistas em profundidade” (Schaefer & Avery, 1993, p. 271, cit. em Ruggiero, 2000: 24).

Em relação aos possíveis resultados obtidos com a utilização da perspetiva dos U&G, um primeiro estudo israelita, realizado por Katz e Peled (1974, cit. em Wolf, 2006: 74-75) mostra-nos que os *media* mais utilizados durante a guerra de Kippur, em Outubro de 1973, eram a rádio, como meio para colmatar a necessidade de se manterem informados sobre os acontecimentos sucedidos, e a televisão, como forma de evasão, ou seja, para se abstraírem da situação particular de crise nacional. Já num segundo estudo realizado igualmente em Israel (Katz, Gurevitch & Haas, 1973, cit. em Wolf, 2006: 75), em que o objetivo principal era fazer um levantamento das necessidades satisfeitas pelos *mass media*, concluiu-se que estes tinham como principal função reforçar alguma relação (tipo cognitivo, instrumental, afetivo ou integrativo) com uma referência, fosse ela um familiar, um grupo de amigos, ou uma instituição.

4. COMENTÁRIOS CRÍTICOS À PERSPETIVA DOS USOS & GRATIFICAÇÕES

A perspetiva dos U&G foi durante tempos criticada por apresentar “*tendências comportamentais e funcionalistas*” e por não apresentar previsões claras do uso de determinado *media* e/ou conteúdo (McQuail, 1984, cit. em McQuail, 2003: 395). Este facto pode dever-se à dificuldade em mensurar o uso dos *media*, bem como nem sempre o uso ter por trás uma motivação mas poder ser um uso circunstancial (McQuail, 2003: 395). Assim sendo, diferentes autores consideram que esta perspetiva dos U&G adequa-se melhor a investigações onde o enfoque seja um conteúdo mais específico e para os quais existem motivações específicas, como por exemplo conteúdos políticos (Blumler & McQuail, 1968, cit. em McQuail, 2003:395), conteúdos noticiosos (Levy, 1977 e 1978, cit. em McQuail, 2003: 395), bem como conteúdos eróticos (Perse, 1994, cit. em McQuail, 2003: 395).

Além disso, os críticos salientam que a relação entre a *preferência*, a *escolha real* e a *avaliação* subsequente não é lógica, nem consistente, para além de que as tipologias das motivações falham muitas vezes na adequação dos padrões do uso real (McQuail, 2003: 395). De facto, a relação entre a motivação e o comportamento da audiência tem sido uma das problemáticas mais debatidas ao longo dos tempos, tanto pelas ciências da comunicação como pela psicologia social. Assim, Babrow (1988, cit. em McQuail, 2003: 395) sugere que pensemos mais em termos de «enquadramentos interpretativos», baseados na experiência, uma vez que algumas das escolhas das audiências são, de facto, sensatas em termos de enquadramentos, enquanto que outras são baseadas no instinto, no hábito e como tal podem não ter por trás qualquer motivação (Rubin, 1984, cit. em McQuail, 2003: 395).

Consideramos que ambas as críticas apresentadas interligam-se num aspeto comum: como saber qual a importância que determinado *media* e/ou conteúdo tem para si, se há efetivamente um ligação direta entre uma necessidade-motivação-escolha do *media* e/ou conteúdo. Pensamos que o recurso a um *media* e/ou

conteúdo pode acontecer de duas formas: circunstancial, por hábito, ou por opção como forma a responder a uma necessidade. Assim sendo, pensamos que o aspeto central está relacionado com questões metodológicas, ou seja, não é possível questionar diretamente o membro da audiência “*qual a importância que para eles tem uma certa necessidade e em que medida utilizam um meio particular de comunicação para satisfazer essa necessidade*” (Wolf, 2006: 78), pois estaremos a convidar “*os indivíduos a reproduzir [nas respostas] estereótipos difundidos acerca das satisfações, mais do que a sua experiência pessoal*” (Rosengren, 1974: 281, cit. em Wolf, 2006: 78). Assim, para que possamos ir ao encontro da realidade efetiva das escolhas, dos usos e das suas gratificações, partilhamos da opinião de Mauro Wolf, que indica que é fulcral completar os dados provenientes dessas mesmas questões diretas com outras variáveis, como por exemplo: a estratificação do público, o consumo de cada meio de comunicação e dos seus diferentes géneros, descrições da articulação das competências comunicativas nos diferentes *media*, o contexto comunicativo em que decorre o consumo do *media*, entre outros aspetos (Wolf, 2006: 78-79).

5. USOS & GRATIFICAÇÕES: UMA PERSPETIVA APLICADA AOS NOVOS MEDIA

Considerando que na nossa tese de doutoramento pretendemos perceber quais os usos que os idosos fazem da Internet, e que gratificações dela retiram, e pelo facto da perspetiva dos *U&G* orientar a avaliação das motivações e necessidades dos consumidores para o uso dos *media*, percebemos que esta perspetiva seria, de facto, uma das abordagens das Ciências da Comunicação mais adequada para a nossa problemática de investigação. No entanto, confrontamo-nos com alguns constrangimentos no que diz respeito à desatualização desta perspetiva, e possível desadequação da mesma para o estudo dos novos *media*. De facto, são vários os autores que descreem que esta abordagem possa ser aplicada em estudos sobre os novos *media*, na medida em que as classificações das necessidades e motivações pecam por defeito, por não apresentarem alguns aspetos importantes que caracterizem o uso dos novos *media*.

Assim sendo, olharemos agora para as classificações de motivações e necessidades que consideramos mais completas e possíveis de serem ajustadas ao uso dos novos *media*.

Tal como já mostramos anteriormente, McQuail *et al.* (1972, cit. em McQuail, 2003: 394) apresenta uma classificação de motivações, que consideramos apropriada, mas com ausência de categorias no que concerne à utilização dos novos *media*, como a Internet. Esta classificação caracteriza-se por incluir: a diversão; as relações pessoais; a identidade pessoal; e a vigilância (McQuail, *et al.*, 1972, cit. em McQuail, 2003: 394). No entanto, consideramos que para a análise do uso da Internet, seria relevante acrescentar uma categoria que exprima o desejo de partilha de emoções, o desejo de estar juntos, bastante presente nos dias de hoje. Como no-lo diz Maffesoli: a “*Internet como comunhão dos santos pós-moderna*” (2012: 181). Com efeito, os utilizadores da Internet têm atualmente o desejo constante de contactar com amigos e

familiares e de “*participar no mundo*” (Pasqualotti, Pérez, Bez, & Klein, 2007). Quanto à classificação de necessidades que consideramos mais adequada para o estudo que pretendemos desenvolver, é a classificação apresentada por Katz, Gurevitch e Hass (1973, cit. em Wolf, 2006: 72-73) que distingue cinco classes de necessidades que os *media* procuram satisfazer: necessidades cognitivas; afetivas e estéticas; de integração a nível da personalidade; de integração a nível social; e, por fim, necessidades de evasão. Em relação a esta consideramos que se encontra devidamente ajustada e que corresponde a todas as necessidades dos utilizadores dos novos *media*.

Esta tentativa de classificar e avaliar as motivações do indivíduos na seleção dos *media* é complexa, dado que a técnica do auto-relato pode ser “*um pouco simplista ou ingénua*” (Severin & Tankard, 1997: 335, cit. em Ruggiero, 2000: 12). Os auto-relatos não podem ser a mensuração do comportamento real do indivíduo, tanto por causa da sua consciência, como pela interpretação do comportamento do indivíduo. Por isso mesmo, para colmatar estas incongruências recorreremos ao conselho de Mauro Wolf, tal como já enunciamos anteriormente, acrescentando outras variáveis, como a estratificação do público, o consumo de cada meio de comunicação, o contexto comunicativo em que decorre o consumo do *media*, e outros (Wolf, 2006: 78-79).

Os *U&G* caíram em desgraça com alguns estudiosos de comunicação de massa durante décadas, mas as novas tecnologias podem ser de facto o contributo essencial para a sua revitalização. À medida que os novos *media* presenteiam as pessoas com mais opções de escolha de meios de comunicação, de informação e de entretenimento, a motivação e a satisfação tornam-se componentes ainda mais cruciais de análise de audiência. Ou seja, os investigadores são agora desafiados a “*descodificar os usos e gratificações destas experiências de comunicação*” (Lin, 1996: 578, cit. em Ruggiero, 2000: 14).

No que diz respeito ao estudo das audiências, considerando a utilização dos novos *media*, McQuail (2003: 374) refere que há uma tendência para “*que as audiências se tornem mais e mais fragmentadas e percam a sua identidade nacional, local ou cultural*”. Além disso, acrescenta que os novos *media* podem trazer novos tipos de integração, como uma “*maior liberdade e diversidade de comunicação e recepção*” (McQuail, 2003: 374), que no fundo vêm compensar a perda das velhas formas. Com efeito, os novos *media* têm trazido novas características às audiências. Os novos *media*, como a Internet, possuem pelo menos três atributos, não associados aos *media* tradicionais, e que devem ser tidos em conta na hora de analisar as audiências, tal como sugere Thomas Ruggiero (2000): a interatividade, a desmassificação, e a assincronia.

A interatividade veio reforçar bastante o conceito da audiência ativa dos *U&G*, porque tem sido definida como “*o grau de controlo que os participantes têm sobre processo de comunicação, e podem trocar os papéis no discurso mútuo*” (Williams, Rice & Rogers, 1988: 10, cit. em Ruggiero, 2000: 15). Ha e James (1998, cit. em Ruggiero, 2000: 15) citaram cinco dimensões de interatividade: a ludicidade, a escolha, a conexão, a informação e a comunicação recíproca. Além disso, sugeriram que para os “*internautas*”, a ludicidade e a escolha são dimensões de interatividade que

satisfazem as necessidades de auto-comunicação e de entretenimento, de evasão; para os utilizadores orientados para uma tarefa específica, a dimensão conexão responde às necessidades de informação; para os utilizadores expressivos, a recolha de informação e as dimensões de comunicação recíproca permite-lhes iniciarem um contacto com outras pessoas que partilham interesses comuns (Ha & James, 1998, cit. em Ruggiero, 2000: 15). Assim, a verdadeira vantagem de interatividade para os utilizadores da Internet não são somente os vídeos *online*, as compras *online*, ou a obtenção de informações em função da procura; a interatividade pode oferecer aos utilizadores os meios para desenvolver novos meios de comunicação (Dyson, 1993, cit. em Ruggiero, 2000: 15) e aumentar significativamente a atividade do utilizador.

Relativamente ao conceito de desmassificação, Chamberlain (1994, cit. em Ruggiero, 2000: 16) argumentou que entramos na era da desmassificação onde o membro da audiência opta a partir de uma grande variedade de meios de comunicação, que anteriormente eram compartilhados como *media* de massa. Ao contrário dos *media* de massa tradicional, a Internet fornece características de seletividade que permitem aos indivíduos adaptar as mensagens e os conteúdos a que recorrem às suas necessidades, às suas motivações. Por último, a assincronia refere-se ao desfasamento de tempo que pode existir na comunicação mediada por computador, ou seja, emissores e recetores de mensagens podem ler as mensagens em momentos diferentes (Williams *et al.*, 1988, cit. em Ruggiero, 2000: 16). Uma vez que as mensagens são digitadas, a manipulação dos meios de comunicação torna-se infinita, permitindo que o indivíduo tenha um maior controle, comparativamente com o que sucede com os meios tradicionais.

Para os investigadores que desenvolvem estudos no âmbito da perspetiva dos *U&G*, cada um destes aspetos – interatividade, desmassificação e assincronia – oferece um vasto continuum de comportamentos e atitudes para analisar. Apesar de alguns autores considerarem que estas novas características dificultam a análise dos efeitos dos novos *media*, outros há que creem que os modelos tradicionais dos *U&G* podem fornecer uma estrutura útil para este tipo de investigação. Investigadores dos *U&G* podem continuar a usar categorias, como a vigilância, o entretenimento, a diversão, a utilidade interpessoal e a interação parassocial para avaliar as escolhas das audiências em relação a consumo dos *media* por meio de variáveis como gratificações esperadas e gratificações alcançadas (Ruggiero, 2000).

Independentemente da abordagem investigativa utilizada para estudar as audiências, a maioria dos estudiosos dos *U&G* concordam que os conceitos de *ativo* e de *audiência* devem ser revistos quando aplicado na utilização da Internet. Motivos para o uso da Internet variam de pessoa para pessoa: enquanto uns indivíduos fazem a utilização em função dos objetivos, visitando *sites* específicos, outros podem ser somente curiosos e navegar na Internet por diversão. Além disso, nos grupos de discussão *online*, por exemplo, alguns membros são meros observadores silenciosos e passam despercebidos sem nunca participarem, enquanto outros participam ativamente nas discussões (Ha, 1995, cit. em Ruggiero, 2000: 20).

6. O CASO DA UTILIZAÇÃO DA INTERNET PELOS IDOSOS: USOS E GRATIFICAÇÕES

Considerando que os principais objetivos da perspetiva dos *U&G* é perceber quais as motivações que levam os indivíduos a consumir determinado *media* e/ou conteúdo, bem como compreender de que forma os utilizam para satisfazer as suas necessidades, na nossa tese de doutoramento procuramos precisamente estas informações relativamente à utilização da Internet pelos idosos: *Quais as motivações que levam os idosos a utilizar cada vez mais a Internet? De que forma utilizam a Internet para satisfazer as suas necessidades?*

Para poder dar resposta a estas mesmas questões, foi importante, para além de esmiuçar a perspetiva dos usos e gratificações, compreender as necessidades sentidas pelo grupo dos idosos. É certo que o conceito de idoso é um conceito indefinido, que difere de uma sociedade para a outra, bem como tem vindo a sofrer várias alterações ao longo dos tempos. No entanto, e para que a caracterização deste grupo, bem como das suas necessidades, não fosse influenciada por estereótipos sociais, optamos por nos basear em diferentes entidades e em autores com uma vasta publicação científica na área.

O grupo social dos idosos pode ser dividido em vários subgrupos com características diversas. Segundo o “*Estudo de avaliação das necessidades dos seniores em Portugal*” (CEDRU, 2008: 27), existem cinco variáveis que são consideradas de elevado interesse na hora de caracterizar a população sénior: a idade, o rendimento, a composição do agregado, o sexo e a Tipologia das Áreas Urbanas (TAU). Ou seja, a caracterização das necessidades de um idoso variam em função de cada uma destas variáveis. Estas serão consideradas na hora de avaliar a relação entre as necessidades e as suas gratificações na utilização da Internet. Pelo facto do envelhecimento ser diferente de indivíduo para indivíduo, dependendo muito do seu percurso de vida (Levet, 1998: 25), torna-se difícil indicar um limiar etário que defina em que idade se passa a ser idoso. No entanto, a Organização Mundial de Saúde definiu as diferentes fases do envelhecimento: “*idade média de 45 a 59 anos; idade madura dos 60 aos 70 anos; idade avançada dos 70 aos 89 anos; grande idade a partir de 89 anos*” (Levet, 1998: 27). Assim, de uma forma genérica, consideramos o idoso como a pessoa que tem 60 ou mais anos de idade, tal qual como é definida pela Organização Mundial de Saúde. Como tal, o nosso estudo irá analisar pessoas com idade igual ou superior a 60 anos que utilizem a Internet.

No que diz respeito à técnica utilizada para perceber os usos e gratificações que os idosos fazem e têm com a utilização da Internet, decidimos optar pelo inquérito por questionário *online*, pois é uma das técnicas mais comumente utilizadas para conhecer os usos, assim como as motivações das audiências, conforme a tradição comportamental³ (McQuail, 2003: 372). Além disso, optamos por inquirir diretamente

³ Segundo McQuail (2003: 370), existem três tipos de tradições de investigação das audiências: a tradição estrutural, comportamental e cultural. Com efeito, a segunda tradição iniciou-se com os estudos dos efeitos e, posteriormente, por considerarem que a audiência é “*um conjunto mais ou menos activo de consumidores dos media, «encarregues» da sua própria experiência mediática, mais do que como «vítimas» passivas*” (McQuail, 2003: 370-371), passaram a investigar os usos que as audiências fazem dos media. De uma forma geral, o objetivo principal desta tradição é explicar e prever escolhas, reacções, efeitos; os principais dados obtidos são: motivações; actos de escolha; reacções; e os principais métodos utilizados são: inquéritos; método experimental; medição mental (McQuail, 2003: 373).

os idosos utilizadores da Internet, dado que “(...) *muitos dos objectivos da utilização dos mass media podem conhecer-se através de dados fornecidos pelos destinatários; isto é, os destinatários sabem o suficiente para, em casos específicos, poderem expor os seus próprios interesses emotivos ou, pelo menos, para poderem reconhecê-los, se esses interesses lhes forem expostos verbalmente e de uma forma que lhes seja familiar e compreensível*” (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974: 21, cit. em Wolf, 2006: 74).

Assim sendo, passaremos agora a explorar a operacionalização de conceitos que foi desenvolvida para dar forma ao inquérito por questionário, e para abranger todos os pressupostos da perspetiva dos *U&G*.

O inquérito por questionário está dividido em dez partes: 1) Características demográficas primárias (Blumler, 1979); 2) Classe social (Situação profissional (Blumler, 1979)); 3) Associativismo; 4) Oportunidades de contato social (Blumler, 1979); 5) Necessidades; 6) Condutas de lazer (Blumler, 1979); 7) O uso da Internet (Consumo que fazem do meio - Wolf, 2006: 78-79); 8) As atividades realizadas na Internet; 9) As motivações para o uso da Internet; 10) Sensações/ reações após o uso.

A primeira parte, *Características demográficas primárias*, engloba questões como o Sexo, a Idade, o Estado civil, o Nível educacional, a Nacionalidade, a Naturalidade, a Localidade e a Mobilidade geográfica (Blumler, 1979). A segunda parte, *Classe social*, insere questões diretamente relacionadas com a Situação perante a atividade económica, a Situação na Profissão (atual ou a última), a Profissão e a Satisfação profissional (Blumler, 1979). Na terceira parte, *Associativismo*, incluímos variáveis diretamente relacionadas com a participação em associações, seja enquanto membro ativo, como voluntário, utente, sócio, etc., de forma a entender como é a participação do idoso nas instituições sociais. Para tal, avaliamos as seguintes variáveis: Freqüentador de associação/instituição, os Tipos de associações/instituições e o Número de associações/instituições a que pertence (Blumler, 1979). Na quarta parte, *Oportunidades de contato social*, consideramos importante conhecer as seguintes variáveis: o Tamanho do lar, o Agregado Familiar, a Freqüência de contactos, o Grau de satisfação dos contactos, e o Meio de comunicação mais utilizado. Na quinta parte, *Necessidades*, e com base no “*Estudo de avaliação das necessidades dos seniores em Portugal*” (CEDRU, 2008), desenvolvemos algumas questões em torno das áreas das necessidades mais comuns da população idosa: saúde, ação social, redes de socialização, habitação, tempos livres, e perceção global das necessidades sentidas.

Um outro aspeto fundamental para entender o nível de atividade dos idosos, bem como para saber em que outras atividades os idosos procuram satisfazer as suas necessidades, é constituído pelas Atividades de lazer e o Grau de importância das atividades de lazer (Blumler, 1979), que introduzimos na sexta parte, *Condutas de lazer*. A sétima parte, *O uso da Internet*, engloba questões como a Durabilidade do uso, a Freqüência do uso, a Duração do uso diário, o Local de acesso, bem como o Meio utilizado para o acesso. A oitava parte, *As atividades realizadas na Internet*, insere perguntas diretamente relacionadas com a Freqüência da realização de atividades, a Satisfação perante a realização das atividades e com a ligação às Redes sociais virtuais.

Considerando que verificamos que a tipologia das classes das necessidades apresentada por Katz, Gurevitch e Hass (1973, cit. em Wolf, 2006: 72-73) é a mais completa, clara e apropriada para o estudo que pretendemos realizar, desenvolvemos um conjunto de questões com diferentes expressões que se adequam a cada uma das classes de necessidades, transformadas em motivações, de forma a entender que tipo de necessidades os idosos tentam satisfazer no mundo *online*. Assim, na nona parte, *As motivações para o uso da Internet*, desenvolvemos duas questões fundamentais, bem marcadas pelos pressupostos da perspetiva dos *U&G*: a Razão pela qual começou a usar a Internet e as Motivações para o uso (cognitivas, afetivas e estéticas, de integração ao nível da personalidade, de integração ao nível social, de evasão) (Katz, Gurevitch & Hass, 1973, cit. em Wolf, 2006: 72-73). Por último, na décima parte, *Sensações/reações após o uso*, tentamos compreender se as necessidades são efetivamente satisfeitas através dos Sentimentos após o uso da Internet, As razões desses sentimentos, as Dificuldades no uso da Internet, bem como solicitamos que o inquirido crie um Auto-Perfil do seniornauta.

No que concerne à aplicação da perspetiva dos *U&G*, considerando os aspetos cruciais para os estudos da utilização da Internet com esta abordagem, concluímos que a nossa investigação em geral, o instrumento de recolha de dados em específico – o inquérito por questionário *on-line* – assenta no modelo de Rosengren (1974, cit. em McQuail, 2003: 118), onde as necessidades básicas dos idosos, o contexto social em que se insere o idoso, bem como o perfil do idoso utilizador/seniornauta, condicionam as gratificações procuradas, ou seja, as motivações, que farão com que recorra à Internet e a determinado conteúdo, que por sua vez farão com que alcance determinadas gratificações (Figura 3).

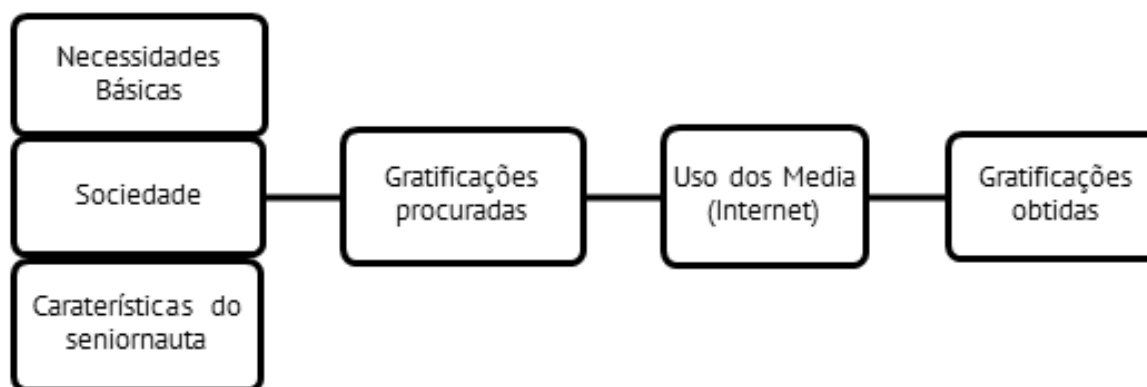


Figura 3 - Baseado no modelo de Rosengren (1974, cit. em McQuail, 2003: 118)

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluindo, verificamos que um dos pontos fortes da perspetiva dos *U&G* tem sido a sua capacidade de desenvolver ao longo do tempo um modelo teórico mais sofisticado e adaptado aos diferentes contextos. A unidade primária de recolha de

dados dos *U&G* continua a ser o indivíduo, mas a atividade do indivíduo é agora analisada numa infinidade de contextos psicológicos e sociais.

De um modo geral, os *U&G* sempre forneceram uma abordagem teórica de ponta nos estágios iniciais de cada novo meio de comunicação de massa: jornais, rádio, televisão, e agora a Internet. Pode-se argumentar que o surgimento da comunicação mediada por computador só reforçou a força teórica dos *U&G*, permitindo-lhe aumentar o número de investigações num meio de proliferação de telecomunicações. Lin (1996, cit. em Ruggiero, 2000: 27) refere que a força principal da perspetiva dos *U&G* é a capacidade de possibilitar que os pesquisadores investiguem “*situações de comunicação mediadas através de um único ou vários conjuntos de necessidades psicológicas, motivos psicológicos, canais de comunicação, conteúdo de comunicação e gratificações psicológicas num contexto particular ou intercultural*” (Lin, 1996, cit. em Ruggiero, 2000: 28). À medida que novas tecnologias de comunicação se materializam rapidamente, a gama de possíveis temas para investigação dos *U&G* também se multiplica. Esta flexibilidade é particularmente importante à medida que entramos numa era da informação em que a comunicação mediada por computador permeia todos os aspetos de nossas vidas individuais e sociais. Assim, se a Internet é um novo domínio da atividade humana, é também um novo domínio para os pesquisadores dos *U&G*.

Teórica e praticamente, para os estudiosos dos *U&G* as questões básicas permanecem as mesmas: *Por que as pessoas se envolveram num tipo particular de comunicação mediada ou de outra, e que gratificações que eles recebem a partir dele?* Embora provavelmente continuaremos a usar ferramentas e tipologias tradicionais para responder a estas perguntas, devemos também estar preparados para expandir os nossos modelos teóricos atuais dos *U&G* para incluir conceitos como *interatividade, desmassificação, assíncronia* e aspetos interpessoais de comunicação mediada.

FINANCIAMENTO

Este artigo insere-se no projeto de doutoramento intitulado “A utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação pelos idosos: Usos e gratificações” (SFRH/BD/80843/2011), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) e co-financiado pelo Fundo Social Europeu e pelo Programa Operacional Potencial Humano.



REFERÊNCIAS

- Berelson, B. et al. (1964) *Panorama das Ciências do Comportamento*, Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura.
- Blumler, J. & Elihu, K. (1974) “The uses of mass communications”, *Current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills: Sage Publications Chapter.

- Blumler, J. G. (1979) "The role of theory in uses and gratifications studies", *Communication Research*. Disponível em: <http://crx.sagepub.com/content/6/1/9.short>.
- CEDRU – Centro de Estudos e Desenvolvimento Regional e Urbano em colaboração com BCG – Boston Consulting Group (2008) "Estudo de Avaliação das Necessidades dos Seniores em Portugal". Disponível em: http://www.akdn.org/publications/2008_portugal_estudo_seniores.pdf.
- Levet, M. (1998) *Viver depois dos 60 anos*, Lisboa: Instituto Piaget.
- Maffesoli, M. (2012) *Homo eroticus. Des communions émotionnelles*, Paris: CNRS Éditions.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997) *História das Teorias da Comunicação*, Porto: Campo das Letras.
- McQuail, D. (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Pasqualotti, P. R., Pérez, C. C. C., Bez, M. R. & Klein, C. (2007) "Inclusão digital para terceira idade: Oportunidades, possibilidades e propostas inovadoras", *Technology*, 1-11.
- Rangel, J. G. (2003) "Usos e gratificações: Uma abordagem do processo de recepção e audiência", *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003*, 1–11.
- Ruggiero, T. E. (2000) "Uses and Gratifications. Theory in the 21st Century", *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02.
- Windhal, S. & McQuail, D. (1993) *Modelos de Comunicação para o estudo da Comunicação de Massas*, Lisboa: Editorial Notícias.
- Wolf, M. (2006) *Teorias da Comunicação*, Queluz de Baixo: Editorial Presença.

Uma Epopeia Digital

A Digital Epopee

LUZIA PINHEIRO E MOISÉS DE LEMOS MARTINS¹

Resumo

Como é fazer uma tese de doutoramento em tempos da Web 2.0, em que, a cada dia, somos bombardeados com novas publicações que poderão ser de interesse na sustentação teórica e metodológica da nossa tese, disponíveis digitalmente ao alcance de um clique? É essa a questão que exploro tomando a minha tese de doutoramento com o tema “Cyberbullying e cyberstalking” como exemplo.

Palavras-chave: Doutoramento; investigação; internet, cyberbullying, comunicação

Abstract

How to do a PhD in times of Web 2.0, where every day, we are bombarded with new publications that may be of interest in the theoretical and methodological support of our thesis, available digitally within reach of a click? That's the question I explore by taking my PhD thesis on the topic “Cyberbullying and cyberstalking” (SFRH / BD / 62013/2009) as an example.

Keywords: PhD; research; internet; cyberbullying; communication

¹ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, campus de Gualtar, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Endereços eletrónicos: luzia.o.pinheiro@gmail.com; moiseslmartins@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo, inspirado nas aventuras que pautaram as pesquisas *online* relativas à tese de doutoramento “*Cyberbullying e cyberstalking*”, aborda algo comum a todas as outras, que é a pesquisa com base na sustentação teórica e metodológica da tese. Mais concretamente a pesquisa de publicações em suporte digital.

Certo é que nos dias de hoje embrenhar pelos caminhos de uma tese de doutoramento pode parecer fácil por vivermos numa sociedade cibercultural (Lemos, 2003). Comparativamente com o antes da *internet* fazer parte dos nossos dias, temos, de certa forma, o caminho facilitado. Enquanto que em outros tempos era fundamental perder-se nos corredores de bibliotecas e livrarias do país e até de outros países de forma a encontrar a informação que qualquer estudante de doutoramento necessita para a redação da sua tese, agora basta abrir um computador ligado em rede. Mas se isto pode parecer a luz ao fundo do túnel, um peso tirado dos ombros, desengane-se os crentes.

2. AO ALCANCE DE UM CLIQUE

Se abrirmos o Google ou qualquer outro motor de pesquisa *online* e escrevermos uma palavra ou frase e clicarmos *enter* os resultados serão imensos. Uns mais adequados que outros, mas seguramente inúmeros resultados úteis para o nosso objetivo de pesquisa. Desde os textos mais antigos, aos livros que já não se publicam até aos artigos mais recentes já publicados diretamente em suporte digital basta saber usar a *internet* para termos acesso a eles. Além haverem pessoas que possuem publicações antigas se dedicarem a digitalizar algumas, também bibliotecas investem na digitalização das suas obras. Apesar de ser um modo de preservar a publicação valiosa em papel, é também um meio de a fazer chegar a mais pessoas sem o inconveniente da espera das requisições. Uma vez digitalizadas, as obras ficam disponíveis no catálogo *online* da biblioteca e podem ser acedidas por um sem número de indivíduos ao mesmo tempo. A facilidade da tradução *online* também abonou em favor da popularização do texto em formato digital. Mas além das publicações inicialmente emitidas em papel, anteriores pois ao digital, as posteriores começaram já a disponibilizar-se em ambos os formatos. Isto porque na sociedade atual da comunicação e informação em massa o partilhar *online* assume-se como forma de reconhecimento do trabalho de cada um, assim como de fazer chegar a mais pessoas do que chegaria por meio do tradicional formato impresso. Mas não só. O poder publicar em *blogs*, em *sites* e em revistas *online* sem a necessidade de gastar grandes somas monetárias ajudou a popularizar o digital. Além da flexibilidade que este representa. Mais formais, as obras em papel sempre manifestaram um maior formalismo de temas tratados, de estilo de escrita e de cientificidade comparativamente com o digital. Cada um pode criar um *blog* e escrever a bel-prazer com maior ou menor rigor. Tal é positivo por permitir ampliar a oferta de informação, e negativo por muitas vezes não garantir fiabilidade científica. Mas centremo-nos agora em como se pode pesquisar *online*. Porque para construir uma tese é preciso sustenta-la

teórica e metodologicamente, sendo a leitura fundamental. Mas não serve qualquer publicação. É preciso rigor. E no que toca à pesquisa *online* é como encontrar uma agulha num palheiro. Mas existem formas de tirar partido do exagero de informação disponível: de forma a não nos perdermos no meio de centenas de resultados, é preciso criar métodos que visem filtrar os mesmos.

3. COMO TIRAR PARTIDO DA INFORMAÇÃO ONLINE: O PROCESSO DE PESQUISAR

Antes de mais, vamos estabelecer como motor de busca padrão o Google. Além de ser atualmente o mais utilizado apresenta como vantagem a facilidade de utilização e a rapidez com que obtém resultados (Mendes, 2009; Pereira, 2008; Lacerda, 2008). Imaginemos que queremos pesquisar sobre metodologias de investigação. Se colocarmos simplesmente isso e inserirmos *enter* vamos ter algo como: cerca de 574000 resultados (em 0,27 segundos). Os primeiros resultados dependem variam de pessoa para pessoa de acordo com os padrões de pesquisa de cada um, pois o Google tende a adequar a pesquisa em função do anteriormente procurado pelo utilizador quando se recorre à pesquisa simples (Google, 2014a, 2014b; Sampaio, 2010; Mendes, 2009; Pereira, 2008; Lacerda, 2008).

Para conseguir resultados adequados às necessidades académicas devemos pois tirar partido dos filtros (Google, 2014a, 2014b). Simplesmente basta escrever isto no Google “metodologias de investigação:pdf” para que se limite a pesquisa aos conteúdos digitais em formato PDF que é o mais utilizado em artigos e livros científicos (Google, 2014a, 2014b; Sampaio, 2010; Mendes, 2009; Pereira, 2008; Lacerda, 2008). Pois o que não seja em PDF deve ser pesquisado depois, de acordo com a disponibilidade temporal e curiosidade de cada um, uma vez que é preciso ter em conta que nem tudo o que está *online* é utilizável para um trabalho com rigor científico (Pereira, 2008; Lacerda, 2008). Com somente este filtro conseguiu-se reduzir os resultados obtidos de mais de 574000 para 505000. Continuam a ser demasiados. Mas existem outros critérios.

Seguidamente de acordo com os nossos interesses ao “metodologias de investigação:pdf” podemos selecionar nas “ferramentas de pesquisa” o idioma pretendido, a data ou intervalo da publicação (mais recente, mais antigo ou todos) ou o país de origem (Google, 2014a, 2014b). Podemos reduzir e dizer que queremos documentos publicados em Portugal, em português, no último ano. Reduziu-se assim para cerca de 11900 resultados.

De uma maneira geral, o Google apresenta os resultados por ordem de relevância (Google, 2014a, 2014b). Assim, o que se encontra na primeira e segunda páginas de resultados devem ser considerados, e os restantes relevados para segundo plano. Certamente que os resultados podem ser mais reduzidos, e isso apenas se consegue se em vez de conceitos ou termos gerais se pesquisarem conceitos ou frases específicos, como por exemplo: metodologias de investigação *online* qualitativas (o que dá cerca de 3340 resultados mantendo os filtros anteriores).

Cada investigador deve adequar a sua pesquisa aos seus objetivos. E ser rígido nesse sentido, caso contrário terá tendência a perder-se na imensidão de resultados.

4. DECIDIR SOBRE OS RESULTADOS

Existe um risco enorme associado à pesquisa *online*: a sede de informação misturada com curiosidade e indecisão. Isto pode levar um doutorando à perda dos limites. Mas também a perder o caminho e tempo. Perder tempo a pesquisar é fundamental. Mas perder tempo a ler coisas que “podem ser úteis” mas que não se adequam aos objetivos iniciais é perigoso. A tendência à dispersão é grande. O disperso não é perverso, mas imersivo. Quando uma pessoa dá conta já leu vários artigos e nenhum deles era de grande utilidade. Mas este risco pode ser minimizado através do foco. Focar nos objetivos de pesquisa é fundamental assim como controlar o impulso da curiosidade de ir ver mais alguns resultados, motivado pela sede de conhecimento e do bichinho interior do explorador que todos os investigadores têm latente (uns mais adormecido que outros).

Outro risco é a indecisão. A ampla oferta de artigos digitais leva a isso: de um momento para o outro não se sabe o que ler, o que utilizar, quer-se ler e citar tudo. E lá no meio até se descobrem uns quantos autores e artigos que se contradizem entre si. O que fazer? Na minha tese cujo tema central é o *cyberbullying* isso foi uma constante que me assaltou. As publicações são muitas, as opiniões também e de controvérsias perde-se conta. Da leitura de vários artigos a confusão instalou-se.

A solução foi mais simples do que parecia à partida. Passou pela reflexão profunda dos objetivos da tese, da redefinição da pesquisa para os artigos originais que estimularam as publicações mais recentes e da ponderação sobre o lido para posteriormente poder fazer uma seleção das publicações mais recentes com melhor escrutínio. É preciso fazer opções num mundo em que o excesso de informação é rei. Para tal é preciso muitas vezes ir às origens. O atual é importante, mas é preciso igualmente pesquisar mais atrás. A indecisão por vezes é destruída quando se faz este processo: o de ir às origens.

Após este processo, o efeito do bombardeamento de artigos e publicações recentes é atenuado. Porque após se decidir sobre o rumo a tomar, formar uma opinião e concentrar-se nos objetivos da tese, a tendência despoletada pelo excesso de oferta de artigos e obras que podem eventualmente contribuir para a sustentação da nossa metodologia ou teoria é diminuído de impacto. O saber impor limites do que interessa é fundamental. Mas mais importante ainda é mesmo decidir aquilo que não tem interesse para a nossa investigação. Saber delimitar a pesquisa é a chave para o sucesso. Sem isso o risco de nos perdermos no limbo dos corredores da maior biblioteca mundial (que é a digital) é quase uma certeza.

5. NOTAS CONCLUSIVAS

Perder-se. O risco que a crescente oferta de informação digital, que veio apresentar-se como um sonho académico tornado realidade, por estar ali ao alcance de um clique, apresenta é esse. Na minha tese de doutoramento, cujo tema central é o *cyberbullying*, a variedade de publicações era imensa. Tendo em conta tratar-se de um fenómeno que ocorre na cibercultura (Pinheiro, 2009), tal seria de esperar. Agora,

a dispersão de abordagens era de tal ordem que se apresentou necessário fazer escolhas. Mas isto é um processo comum a todos os doutoramentos. Perante o facto de se ter disponível todo um mundo de informação, escolher é preciso. E justificar a escolha de uma linha de abordagem ou de direção da tese é, talvez, umas das coisas mais fáceis para um doutorando. Isto porque a maior dificuldade se prende com a escolha. No meio da disponibilidade monumental de artigos, opiniões, comentários e obras em formato digital provenientes das mais variadas áreas aos quais se pode aceder em segundos com uma simples busca no Google, a tentação é grande. Se há uma coisa que um investigador tem é vontade de fazer o melhor possível. Existe sempre aquele bichinho interior que nos diz que com tantas possibilidades poderíamos não optar por uma linha e antes abordar tudo, pelo simples facto de que temos material suficiente disponível para isso. Agora, seguir por esse pensamento é querer transformar uma tese de doutoramento numa enciclopédia. E esse não é propriamente o melhor caminho. Até porque todas as teses exigem um planeamento, uma definição de objetivos iniciais. É a partir daí que se começa a caminhar na sua elaboração e a se embrenhar na pesquisa *online*. Muitas vezes acontece é que os artigos mais recentes que um doutorando vem a encontrar podem deitar por terra ou mexer significativamente com a investigação em curso. Ou porque alguém publicou algo ou porque existe controvérsia no meio. Mas este é um processo natural no mundo científico, pelo que devemos atualizar-nos com frequência. A epopeia de uma tese doutoral pode não passar pela insistência nos objetivos iniciais da tese, mas na capacidade de flexibilizar os mesmos. O facto das teses demorarem anos a concluir faz com que um investigador corra o risco, agora com as publicações digitais que ficam disponíveis a partir do momento que são colocadas *online*, de ver a sua tese deixar de ser original porque alguém entretanto concluiu um estudo sobre o assunto. Nesses casos é ter o discernimento de redirecionar a investigação tendo em conta os avanços no estado da arte para ir mais longe. É flexibilizar, pensar, decidir e arriscar. É abraçar as vantagens que o *boom* de publicações digitais nos trouxe. Quando o risco passa por perder-se em informação, a vantagem é a sua disponibilidade. Cabe a nós, doutorandos e investigadores, sensibilidade e convicção quando pesquisamos *online*, de modo a que esta não se converta em *pharmakon*.

FINANCIAMENTO

O projeto de doutoramento de Luzia Pinheiro, intitulado “Cyberbullying e Cyberstalking” (SFRH/BD/62013/2009) é financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do QREN – POPH, participado pelo Fundo Social Europeu e por fundos nacionais do MEC.



REFERÊNCIAS

- Google (2014a) *Por dentro da pesquisa*, disponível em <http://www.google.com/intl/pt-PT/inside-search/>, consultado em 27/08/2014.
- Google (2014b) *Pesquisa avançada*, disponível em <https://support.google.com/websearch/answer/35890>, consultado em 28/08/2014.
- Lacerda, M. (2008) *Google: aprendendo a melhorar a sua pesquisa web*, disponível em <http://morgana-lacerda.files.wordpress.com/2008/10/googlepesquisaweb.pdf>, consultado em 28/08/2014.
- Lemos, A. (2003) 'Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época' in A. LEMOS & P. CUNHA (orgs.) *Olhares sobre a cibercultura*, Porto Alegre: Sulina, 11-23.
- Mendes, C. (2009) "A pesquisa on-line: potencialidades da pesquisa qualitativa no ambiente virtual", *Hipertextos*, 2, disponível em <http://www.hipertextus.net/volume2/Conrado-Moreira-MENDES.pdf>, consultado em 28/08/2014.
- Pereira, E. A. J. (2008) "Google: ferramenta de busca de informação na web", *Saber Digital*, CESVA, 1(1): 18-32, disponível em http://www.faa.edu.br/revista/v1_n1_art02.pdf, consultado em 27/08/2014.
- Pinheiro, L. (2009) *Cyberbullying em Portugal: uma perspectiva sociológica*, Tese de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9870/1/tese.pdf>, consultado em 16/07/2013.
- Sampaio, J. (2010) *Como pesquisar no Google [dicas e truques]*, disponível em <http://safepctuga.blogspot.pt/2010/06/como-pesquisar-no-google.html>, consultado em 28/08/2014.

A Animação Ambiental no *Youtube*: Reflexões para uma Delimitação de um *Corpus* de Investigação

Environmental Animation on Youtube: Reflections for a Definition of a Research Corpus

JEAN FÁBIO CERQUEIRA E ANABELA CARVALHO¹

Resumo

No cinema de animação as questões ambientais ganharam maior atenção a partir do final do anos 1990, quando a temática ambiental passou a ser representada de forma mais intensa nas produções do chamado mainstream e na vertente independente, consolidando, no cinema de animação, as funções constitutiva e pragmática da Comunicação Ambiental defendidas por Robert Cox (2010). Produções como FernGully (1992), Capitão Planeta e os Planetários (1996), Procurando Nemo (2003), Happy Feet (2006), Era do Gelo 2 (2006), Os Simpsons, o filme (2007), Wall-E (2008), Rio (2011), Lorax: em busca da trufala perdida (2012), Peixe Frito (2005) e Man (2013) são ilustrativos desse cenário. Uma considerável parcela desta produção permanece em circulação através do Youtube, maior plataforma de compartilhamento de vídeos da atualidade. É nesse contexto marcado pela expansão e diversificação da temática ambiental que o cinema de animação se mostra relevante aos estudos da mídia ambiental. Esse trabalho, decorrente da pesquisa de doutorado *Novos meios, velhos ambientes: a natureza no cinema de animação compartilhado no Youtube*, delimita uma estratégia de procedimento metodológico para definição de um corpus de trabalho de animações ambientais resultante das reflexões acerca dos desafios impostos pelas especificidades da produção animada e da plataforma observada.

Palavras-chave: Comunicação ambiental; animação ambiental; *Youtube*

Abstract

Environmental issues have gained increasing attention in film animations from the late 1990s, when environmental themes became more frequent in both the so-called mainstream cinema and in independent movies, thus creating space in animated films for the constitutive and pragmatic functions of Environmental Communication as conceptualized by Robert Cox (2010). Productions such as FernGully (1992), Captain Planet And The Planeteers (1996), Finding Nemo (2003), Happy Feet (2006), Ice Age 2 (2006), The Simpsons Movie (2007), Wall-E (2008), Rio (2011), The Lorax (2012), Peixe Frito (2005) e Man (2013) illustrate this tendency. A considerable part of this production remains in circulation on Youtube, which is currently the largest video sharing platform. It is in this context, marked by the expansion and diversification of environmental themes, that film animation becomes relevant to environmental media studies. This paper, associated with the doctoral research project titled *New media, old ambience: nature in film animations shared on Youtube*, presents a methodological strategy for the definition of a research corpus of environmental films, which results from reflections on the specificities of animated film production and of the observed platform.

Keywords: Environmental communication; environmental animation; Youtube

¹ Universidade Federal de Pernambuco, Brasil; Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, campus de Gualtar, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Endereços eletrônicos: jeanfabioufs@gmail.com; carvalho@ics.uminho.pt

1. INTRODUÇÃO

A comunicação ambiental pode ser compreendida enquanto “[...] veículo pragmático e constitutivo para nossa compreensão do meio ambiente como também de nossas relações com o mundo natural [...]” (Cox, 2010: 20) que atua na formação de nossas percepções e valores sobre a natureza (bela/ameaçadora) e sua problemática (exploração/preservação), mas também como um instrumento de mobilização para sua resolução. Conforme ressalta o autor, a comunicação ambiental compreende toda produção simbólica que suporta tanto a construção dos problemas ambientais quanto às negociações para o seu enfrentamento.

Em *Environmental communication and the public sphere*, Cox enfatiza o crescimento da prática da comunicação ambiental. Segundo o autor, a primeira década do século atual foi marcada pela mudança no tom das abordagens quando passou a prevalecer um caráter de urgência para as questões ambientais. Além disso, o autor reconhece que o aumento na diversidade de temas e de mídias contemplados resultou no crescimento da consciência pública acerca da questão ambiental.

Apesar do modismo nas apropriações dos termos natureza e ambiente, o crescimento da comunicação ambiental trouxe novos significados para o meio ambiente (Cox, 2010). Assim, emergiu “[...] uma grande variedade de preocupações, com selva, a poluição do ar e da água, do lixo tóxico no espaço urbano, da mudança climática global, e a qualidade da vida onde as pessoas moram, trabalham, brincam e aprendem.” (Cox, 2010: 58)

É nesse contexto que ganha destaque o cinema de animação. A partir da década de 1990 as discussões ambientais foram retomadas pela animação e uma série de produções foram concebidas, principalmente aquelas destinadas à televisão. O longa metragem *FernGully, The Last Rainforest* (1992) e a série televisiva *Capitão Planeta e os Planetários* (1996) despontam como produções pioneiras na (re)inserção das questões ambientais no cinema animado, consolidando a chamada animação ambiental. Convém ainda destacar que a série *Capitão Planeta e os Planetários* contemplou a problemática ambiental em suas mais diversas facetas, voltando-se para um público até então alheio a esse debate, em 113 episódios produzidos ao longo de seis temporadas, os quais ainda seguem veiculados em diversas emissoras de televisão ao redor do mundo.

A expansão e a diversificação da representação ambiental no cinema de animação estimularam uma série de estudos acerca de sua atuação enquanto mídia ambiental. Embora surjam alertas de que a veiculação maciça das animações comerciais (em especial as da Disney) promoveu uma visão da natureza centrada na preferência por certas espécies de animais, descontextualizados de seus ecossistemas e das políticas que os degradam e/ou destroem (Pike, 2010), várias discussões evidenciam a relevância do cinema animado na comunicação ambiental. É o caso do próprio Pike (2010) cuja investigação reconhece e valoriza representações ambientais dialógicas elaboradas em séries televisivas como *South Park* e *Os Simpsons*, além de animações em longa metragem como *Wall-E* e *Avatar*.

Estudos elaborados por Starosielski (2011), Whitley (2012) e Murray & Heumann (2011) revelam a diversidade de atores e enfoques ambientais abrigados pelo cinema de animação. Dessa forma, sinalizam que os estúdios tradicionais e as novas vozes do cinema de animação constituem uma diversidade de perspectivas que ganham visibilidade na disputa simbólica pela representação do meio ambiente e sua problemática.

Contudo, essa disputa simbólica é marcada por atores sociais com esferas de influência distintas (Cox, 2010). No cinema de animação é a produção hegemônica que atinge um público massivo, a partir da veiculação maciça de suas produções no cinema e na televisão. Sucessos de público e bilheteria, *Procurando Nemo* (Disney/Pixar, 2003), *Happy Feet* (Warner, 2006), *Era do Gelo 2* (Blue Sky, 2007), *Rio* (Blu Sky, 2011), *Wall-E* (Pixar, 2008), *Lorax: em busca da trífula perdida* (Universal, 2012), são expoentes da representação ambiental promovida pelo cinema hegemônico, que carregam uma forte herança do padrão de narrativa hollywoodiano (melodrama de orientação comercial), cujas limitações foram amplamente sinalizadas por Ingram (2010).

Mas, conforme observamos em Monani & Rust (2013), a animação ambiental avança para além da produção hegemônica. A expansão dos festivais de filmes ambientais, a exemplo do FICA e do ECOFALANTE, ambos estabelecidos no Brasil, parece estimular animações com narrativas centradas em abordagens e questionamentos ambientais alternativos àquelas apresentadas pelo cinema hegemônico. Conforme sinaliza Starosielski (2011) a produção do cinema animado independente, amador e experimental estabelece sua visibilidade a partir da circulação em plataformas da web, a exemplo do *Youtube*.

Portanto, na perspectiva da comunicação ambiental, direcionamos nossa tese de doutoramento para contemplar uma investigação acerca do cinema ambiental, assumindo como objetivo geral analisar os discursos sobre o meio ambiente e sua representação no cinema de animação compartilhado no *Youtube*. Assim, diante dos desafios impostos pelas especificidades da produção animada e da plataforma observada, cuja principal marca é a dinâmica do seu conteúdo, audiência e interface, esse trabalho, apresenta um primeiro esforço em delimitar uma estratégia de procedimento metodológico para a definição de um *corpus* de trabalho de animações ambientais que seja operacional à tese em curso.

2. CINEMA DE ANIMAÇÃO E COMUNICAÇÃO SOBRE O MEIO AMBIENTE

A representação de questões ambientais no cinema animado é anterior ao período da expansão da comunicação ambiental mencionado por Cox (2010). Na história² do filme animado diversas produções trataram de tais questões, a exemplo de *Bambi*, lançado pela Disney em 1942, que representava a caça como séria ameaça ao mundo natural. Na verdade, a animação ambiental não é recente, entre os anos

² Tratamos aqui do cinema em sua vertente hegemônica e comercial, associada à produção norte americana desenvolvida pelos estúdios consolidados no período que Lucena (2005) denomina de fase industrial da animação.

de 1930 e 1950, diversos curtas animados se voltaram para tais questões (Murray & Heumann, 2011). No entanto, o marco da animação ambiental é a década de 1960, quando a temática ambiental torna-se explícita na narrativa animada e os discursos ambientais vigentes são refletidos nos filmes produzidos (Starosielski, 2011).

Em termos conceituais, *animação ambiental* compreende produções em que a representação ambiental assume um caráter formal e explícito nas narrativas. Trata-se de um gênero da mídia ambiental que explora as possibilidades de abstração e simplificação das figuras animadas na representação do meio ambiente para contribuir na constituição da percepção ambiental do espectador (Starosielski, 2011). Muitas vezes, o termo *Enviro-toons* é utilizado para designar animações que representam de forma crítica as questões ambientais de um dado contexto histórico e cultural (Murray & Heumann, 2011).

Yong, Fam & Lum (2011), ao discutirem a relevância da animação para o debate acerca da conservação da biodiversidade, também assinalam que a característica principal da animação ambiental é a construção de narrativas que expõem, no centro de suas tramas e conflitos, questões ambientais. Além disso, ressaltam que a animação ambiental passou a contemplar com maior intensidade as questões ecológicas atuais e a utilizar personagens carismáticos e representativos de espécies verdadeiramente ameaçadas.

Entre os autores citados, é possível observar uma ampla defesa das potencialidades da animação enquanto mídia ambiental. Starosielski (2011) considera a capacidade de representar o meio ambiente como algo vivo, mutável e aberto à interação uma condição privilegiada de estimular nos espectadores uma reflexão acerca do meio ambiente enquanto construção social. Para Yong, Fam & Lum (2011) a grande audiência do cinema de animação industrial acentua sua relevância para o debate ambiental. Além disso, ressaltam sua capacidade de estabelecer emoção como forma de promover empatia e despertar uma consciência ambiental acerca das espécies e dos ecossistemas representados, a exemplo de *Rio* (2011) que aborda o tráfico de animais, *Procurando Nemo* (2003) e *Happy Feet* (2006), que tratam do comércio de peixes ornamentais, da poluição e da caça predatória respectivamente.

Mas, apesar da crescente comunicação de temas ambientais no cinema de animação, essa vertente audiovisual ainda permanece associada a narrativas simples e reducionistas, percebidas como inapropriadas à representação da complexidade das discussões sobre o meio ambiente. As pesquisas em comunicação ambiental ainda privilegiam as notícias, os filmes ficcionais e os documentários (Starosielski, 2011). Essa perspectiva é evidenciada em Robert Cox (2010), autor com relevante contribuição para o campo da comunicação ambiental e que contempla a produção de notícias enquanto objeto de análise, muito embora reconheça a importância das representações visuais da natureza na constituição das percepções ambientais.

Na verdade, a investigação da comunicação ambiental no cinema em geral se desenvolveu de forma tardia. É somente no final da década de 1990 que surge um conjunto de pesquisas visando “[...] criticamente interrogar a dimensão ecológica

do cinema e suas implicações sobre nós e sobre o mundo em que vivemos.” (Murray & Heumann, 2011: 12). As pesquisas de David Ingram publicadas em *Green screen: environmentalism and Hollywood cinema* (2000), Pat Brereton, *Hollywood Utopia: Ecology in Contemporary American Cinema* (2005) e Adrian Ivakhiv, *Green film criticism and its futures* (2008), dedicadas ao cinema hollywoodiano ficcional e ao cinema independente, respectivamente, despontam como pioneiras na investigação do cinema ambiental. Embora mencionem o cinema de animação, este não desponta como foco de análise desses estudos.

Portanto, foi somente com a diversificação desse campo de investigação que as pesquisas acerca da comunicação ambiental no cinema animado se estabeleceram. É no final da década de 2000 que surgem investigações dedicadas a compreender os aspectos teóricos e as particularidades da animação ambiental, a exemplo do antropomorfismo (Murray & Heumann, 2011). É nesse contexto que destacamos as contribuições de David Whitley acerca da representação da natureza na animação da Disney e de Robin Murray & Joseph Heumann que empreendem uma leitura ecocrítica³ sobre o cinema animado norte-americano. Também mostra-se relevante a caracterização histórica da animação ambiental apresentada por Nicole Starosielski.

Whitley (2012) observa que a natureza selvagem assumiu um papel preponderante nas animações realizadas. Assim, destaca a comunicação ambiental da Disney a partir dos seguintes aspectos: as animações visam a um engajamento a partir da emoção; uma multiplicidade de percepções ambientais foi retratada ao longo de diversos contextos históricos; a Disney estabeleceu uma hegemonia estética pautada no realismo dos movimentos e na acuidade visual, mas também na conexão com temas sociais; a Disney estabeleceu novas formas de representar a relação homem e natureza, desenvolvendo novas perspectivas de narrativas em que a natureza não é apenas figurativa; a ênfase no gênero pastoral reflete a perspectiva não somente de nostalgia, mas evidencia uma crítica social.

A análise de Whitley (2012) é pautada na delimitação de três categorias produtivas da Disney. A primeira compreende os contos e as fábulas, onde ganham destaque o contexto rural e a interação harmoniosa entre o protagonista e a natureza. *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937), *A pequena seria* (1989) e *A Bela e a Fera* (1991), exemplificam esse categoria em que a natureza selvagem desponta como lugar seguro, um verdadeiro lar. A segunda categoria corresponde às produções que retratam a a paisagem selvagem dos EUA, representando as relações aí estabelecidas. *Pocahontas* (1995), *Bambi* (1942) e *Brother Bear* (2003) são exemplos que contemplam a história natural e a representação do “selvagem”. Finalmente, na terceira categoria estão inseridas produções que representam ambientes tropicais, a exemplo do *Rei Leão* (1994) e *Procurando Nemo* (2003). Nelas, predomina o fascínio pelo exótico e a ideia de restauração do mundo natural diante de perspectivas e interesses antagônicos (Whitley, 2012).

³ No contexto desse trabalho, a ecocrítica é compreendida como uma perspectiva de análise da prática da comunicação ambiental no campo midiático, onde encontra-se inserido o estudo do ecocinema ou ecofilme.

A análise ecocrítica do cinema animado norte-americano desenvolvida por Murray & Heumann (2011) observa o papel da animação na visibilidade de questões do cotidiano, particularmente no que diz respeito às discussões acerca do meio ambiente. Para os autores, no período que compreende a década de 1930 até a atualidade, o cinema de animação manifestou três padrões de narrativa e estética na representação do meio ambiente. Esses três padrões refletem perspectivas ambientais vigentes em diferentes contextos históricos: em um primeiro momento prevaleceu a representação da força da natureza sobre o homem; em seguida a ênfase recaiu no controle do homem sobre o mundo natural; finalmente, emergiu a crítica acerca da exploração humana sobre a natureza. Conforme os autores, esse panorama reflete o contexto de mudança cultural nos EUA a partir da emergência do movimento ambiental.

Gato Félix (1930), de Otto Messmer, *Flower and Trees* (1932), da Disney, são exemplos representativos do primeiro período, embora produções mais recentes como *A Pequena Sereia* (1989) e *Lilo e Stitch* (2002) retomem essa perspectiva. A série animada *Superman*, concebida inicialmente nos anos de 1940, insere-se no contexto do segundo período. Do terceiro período, são destacados alguns episódios do personagem *Pernalonga*, veiculados em 1945 pela *Warner Brother*, *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) e *Wall-E* (2008), ambos da Disney. Nesse contexto, Murray & Heumann (2011) ressaltam a diversidade da comunicação ambiental no cinema de animação, seja a partir do apelo emotivo, seja através da comicidade.

Starosielski (2011) caracteriza as estratégias de comunicação acerca do meio ambiente na história da animação, privilegiando produções independentes e destinadas à televisão. O que se torna evidente é a existência de três períodos em que a estética da animação ambiental privilegiou um aspecto em particular: 1) do final dos anos 1960 até o início dos anos 1970 prevaleceu a representação da mutabilidade ambiental (*environmental mutability*); 2) do final dos anos 1980 até o início dos anos 1990 vigoraram representações das interações ambientais (*environmental interaction*); 3) a partir de 2006 a ênfase recaiu na representação do ambiente enquanto uma construção social. Em cada um destes períodos a animação ambiental dialogou com os discursos ambientais hegemônicos, assumindo características estéticas e narrativas próprias (Starosielski, 2011).

Conforme o autor, a primeira fase⁴ é marcada pela crítica ao capitalismo e à tecnologia e pelo antagonismo entre industrialização e poluição. O ambiente é retratado como espaço em constante movimento e transformação, dotado de vida própria, mas aberto à interação humana tanto dos personagens quanto dos espectadores. Na segunda fase⁵ as animações ambientais apresentam narrativas que valorizam

⁴ *What on Earth!* (1966), *Boomsville* (1968), *Citizen Harold* (1971) e *Deep Threat* (1977), *The Bear That Wasnt* (1967), *Yogi's Ark Lark* (1972) e *The Lorax* (1972), são produções características desse período.

⁵ *FernGully*, *The Christmas Raccoons* (1980), *The Smoggies The Raccoons* (1985-9), *Captain Planet and the Planetears*, *Widget, the World Watcher* (1990-4), *Toxic Crusaders* (1991-3), *The Simpsons*, *Dreaming of Paradise* (1987), *Ana in the Rainforest* (1991), *The White Hole* (1991), *The Mighty River* (1993), *Revenge of the Trees* (1993), *The Land Before Time* (1988), *The Rescuers Down Under*, *The Rescuers Down Under*, *The Lion King* e *Pocahontas* (1995) são produções características dessa fase.

as interações raciais e sociais na resolução dos conflitos ambientais retratados, apoiando-se em uma diversidade de aparatos tecnológicos. Conforme Starosielski (2011), predominam problemáticas ambientais mais próximas do mundo real e narrativas precisas no espaço-tempo. O sucesso de *FernGully* (1992) atesta o reconhecimento do potencial e da legitimidade da animação na comunicação ambiental desse período, resultando em um impulso à produção televisiva e ao lançamento de filmes animados voltados à temática ambiental.

Na terceira fase⁶ a animação ambiental suscitou pouca discussão e reconhecimento político para as questões ambientais abordadas, mas foi relevante na valorização do papel da imagem na representação do meio ambiente, principalmente a partir dos avanços na computação gráfica (Starosielski, 2011). Intensifica-se o uso da imagem foto realística para estimular reflexões acerca das transformações ambientais, a exemplo de *Avatar* (2009). Convém atentar que nesse período houve um forte crescimento da produção animada, além da consolidação de sua circulação web, principalmente da produção amadora e independente com novas perspectivas de representação da problemática ambiental.

Na análise de Starosielski (2011) é importante perceber que os três principais aspectos da representação ambiental não se manifestam de forma excludente. Trata-se apenas de enfatizar o privilégio que cada um deles recebe em diferentes fases. Portanto, não devemos perder de vista que os três aspectos são simultaneamente explorados em cada uma das fases mencionadas. Assim, importante é observar o poder estético da animação na comunicação ambiental a partir da visualização de processos ambientais imperceptíveis ao cinema de ação ao vivo. É por isso que o autor ressalta que animação ambiental revela o que seria difícil para outras representações.

Nessa breve discussão acerca da comunicação ambiental no cinema de animação procuramos enfatizar seu potencial enquanto mídia ambiental. Tanto as análises que contemplam o cinema de animação em sua vertente hegemônica e comercial, consolidada pelos grandes estúdios junto a um público global, quanto aquelas dedicadas à produção independente e experimental, que Lucena (2005) considera mais propícias à exploração estética autoral, evidenciam as potencialidades da animação ambiental.

Assim, apoiando-se em Murray & Heumann (2011) e Whitley (2012), assumimos o cinema animado como terreno fértil para a exposição de uma variedade de representações ambientais, e que suporta negociações entre discursos subversivos e dominantes. Além disso, a partir de Starosielski (2011) reconhecemos a expansão do cinema de animação independente e experimental no contexto da web, quando novos atores e enfoques ambientais ganham espaço e visibilidade na disputa simbólica na comunicação a respeito do meio ambiente e sua problemática. É nesse

⁶ Representa essa terceira fase as seguintes produções: *Avatar* (2009), *Procurando Nemo* (2003), *Happy Feet* (2006), *Era do Gelo 2* (2006), *Os Simpsons, o filme* (2007), *Wall-E* (2008), *Rio* (2011) e *Lorax – Em busca da Trúfula perdida* (2012).

contexto que situamos nosso objetivo de delimitar um *corpus* de investigação de animações ambientais na plataforma *Youtube*.

3. YOUTUBE, CULTURA POPULAR E PERSONALIZAÇÃO DE INFORMAÇÃO

Quando observarmos o Youtube, maior plataforma de compartilhamento de vídeo disponível na web, o que se torna imediatamente evidente são os dados acerca de sua magnitude. De acordo com o site de auditoria na web *Alexa.com*, o *Youtube.com* é o terceiro site mais acessado do mundo, atrás apenas do *Facebook.com* e do *Google.com*. Os dados sobre a audiência apresentados pelo blog⁷ oficial da plataforma mencionam mais de 10 bilhões de visitas de usuários únicos por mês, mais de 6 bilhões de horas assistidas mensalmente e mais de 100 horas de vídeo enviados a cada minuto.

Quanto ao seu alcance, ainda de acordo com o blog, a plataforma contempla mais de 60 países e atinge mais adultos que qualquer emissora de TV a cabo nos EUA. Além disso, ressalta que o crescimento da plataforma é vigoroso, uma vez que diariamente milhões de novas inscrições são realizadas, resultando em um ritmo de crescimento três vezes maior que o do ano passado. A plataforma também é responsável pelo maior tráfego⁸ de dados em dispositivos móveis, respondendo por mais de 17% dos dados baixados nos EUA. Além disso, o *Youtube.com* também se consolida no contexto dos apps para televisão⁹ e para consoles de games.

A grandiosidade desses números pode ser compreendida sob diversos enfoques. Burgess & Green (2009), por exemplo, consideram o *Youtube* a partir de sua contribuição para a cultura popular, enfatizando a sua relevância no âmbito das negociações entre a mídia tradicional e a produção do usuário, e também no contexto da esfera pública cultural. De acordo com os autores, a trajetória histórica do *Youtube* revela que sua ascensão ao posto de um dos sites mais acessados do mundo ocorreu em pouco mais de um ano desde a sua fundação em 2005. Sua consolidação ocorreu após sua aquisição pelo Google em 2006, pelo valor de 1,65 bilhão de dólares, e resulta, segundo os autores, da confluência de fatores tais como a popularidade alcançada por vídeos disponibilizados na plataforma e sua adoção como canal para distribuição de conteúdo por parte das empresas de mídia.

Para os autores, o *Youtube* deve ser compreendido como uma plataforma, uma vez que o mesmo não produz conteúdo. Trata-se, desde a sua criação, de um ambiente para compartilhamento de vídeos, principalmente de caráter amador, produzidos pelos seus usuários. Contudo, ele também potencializa a distribuição de conteúdo produzido pela mídia tradicional, embora seja, antes de tudo, um espaço em que afloram diversas produções realizadas por seus usuários, as quais, podem repercutir na mídia tradicional. Nesse contexto, os conflitos de interesses se manifestam,

⁷ Ver mais em <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>

⁸ Ver mais em <http://www.proxima.com.br/home/mobile/2014/05/16/Youtube-e-o-site-mais-acessado-em-dispositivos-moveis.html>

⁹ Ver mais em <http://youtube-global.blogspot.pt/2014/08/coming-soon-easier-way-to-use-youtube.html>

muitas vezes, a partir da violação de direitos autorais reivindicados pelas corporações midiáticas. Por isso, Burgess & Green (2009) advertem acerca do caráter institucional do *Youtube*, situando-o como mediador entre a produção coletiva e os interesses do mercado.

Outro aspecto fortemente destacado por Burgess & Green (2009) é o fato de que o *Youtube* é uma plataforma de cultura participativa, o que implica atuação decisiva dos seus usuários na criação e na circulação do conteúdo. Assim, sinalizam que a produção amadora que circula na plataforma deve ser valorizada enquanto criatividade e emergência de uma cultura articuladora de redes sociais e interações coletivas, ao invés de ser compreendida como estratégia individual que se volta para a promoção pessoal de seus usuários. Neste sentido, os autores alertam que a associação da plataforma à produção amadora trivial do cotidiano é equivocada e superficial, uma vez que esses vídeos não caracterizam a totalidade do acervo. Na verdade, quando analisaram o *Youtube* no ano de 2007, eles observaram uma circulação consistente de material produzido na mídia tradicional e que fora disponibilizado por usuários ordinários.

Nesse contexto, o *Youtube* é importante mecanismo de mediação na esfera pública, constituindo um instrumento capaz de promover o encontro de diferentes perspectivas culturais e identitárias (Burgess & Green, 2009). Contudo, há várias limitações nessa potencialidade, pois a desigualdade na distribuição de “voz” na plataforma resulta do predomínio de uma participação passiva dos usuários. Portanto, o que se torna evidente é que apesar de endossar a cultura participativa, a lógica do *Youtube* dá impulso aos conteúdos que detêm o amplo apoio dos usuários, o que assegura a circulação daquilo que é mais visível. Os autores são categóricos ao sinalizar que:

O Youtube impulsiona conteúdos que tenham apoio de outros usuários. Embora esses mecanismos pareçam democráticos, eles têm o efeito de esconder as perspectivas minoritárias. O conteúdo das minorias obviamente circula pelo Youtube, viajando através de várias redes sociais até alcançar seus nichos de público, mas há pouca ou nenhuma chance de que esse conteúdo chegue a uma audiência maior por causa da escala na qual o Youtube funciona. (Burgess & Green, 2009: 163).

Essa forma como o *Youtube* “funciona” nos mete a discussões e questionamentos acerca de sua sistemática de apresentação do conteúdo aos usuários. De acordo com Portilla *et al.* (2013), o funcionamento da plataforma é orientado por um modelo de negócio que privilegia a popularização de conteúdo tendo em vista seu esquema de anúncios. Portanto, quanto maior popularidade assegurar ao conteúdo maior será a receita publicitária obtida. Neste sentido, o que os autores observam é que esse modelo de negócios é alimentado pela lista de vídeos recomendados que foi implementada como uma importante estratégia da plataforma para dar visibilidade ao conteúdo dos usuários.

Portilla *et al.* (2013), apoiando-se em diversos estudos acerca da propagação do conteúdo no *Youtube*, revelam que o sistema de recomendação é responsável por

até 60% das exibições de um vídeo. Além disso, observam que a relação entre um vídeo e sua lista de recomendações ocorre a partir de palavras-chave, mas também por equivalência entre a média de exibições do conteúdo situado no topo da lista com o total de visualizações do vídeo exibido. Além disso, destacam que a posição de um vídeo na lista de recomendações é crucial para sua popularidade. Contudo, é importante perceber que, embora o sistema de recomendações privilegie vídeos com as maiores exibições, nele também são inseridos vídeos com menos popularidade. Em linhas gerais, os autores sinalizam que o sistema de recomendações oferece vídeos com popularidade e data de *upload* semelhantes ao vídeo exibido, e também sugerem que a posição ocupada na lista de recomendações incide diretamente na probabilidade de sucesso de audiência. Assim, quando mais no topo da lista, maior será sua chance de ser assistido.

Zhou, Khemmarat & Gao (2010) também analisaram o sistema de recomendação de vídeos do *Youtube* no sentido de compreender sua relevância na popularização de conteúdo. Embora a pesquisa seja anterior ao trabalho de Portilla et al. (2013), as conclusões são similares, o que indica a permanência e o aprimoramento dessa mesma lógica de distribuição de conteúdo na plataforma. A importância do sistema de recomendação para a popularidade de um vídeo, a similaridade entre um vídeo e os primeiros apresentados na sua lista de recomendação, além da participação desse sistema na diversificação de vídeos assistidos, já se encontrava em operação no ano de 2010.

Quando confrontamos os resultados das pesquisas citadas, o que percebemos é a crescente importância do sistema de recomendações na popularização de conteúdo. Se em 2010, ele representava cerca de 10% das exibições no *Youtube* (Zhou, Khemmarat & Gao, 2010), em 2013 passou a responder por até 60% destas (Portilla et al., 2013). Em suma, é a frequência de exposição de um vídeo na lista de recomendações que assegura sua popularidade, melhor que sua apresentação no mecanismo de buscas da plataforma. Tal fato corrobora as sinalizações de Burgess & Green (2009) acerca do privilégio da plataforma aos “conteúdos das majorias”.

Mas, além dessa ampla influência do sistema de recomendação de vídeo na circulação do “conteúdos das majorias”, os resultados apresentados pelo mecanismo de buscas do *Youtube* também devem ser observados a luz dessa problemática. Na verdade, os resultados das buscas podem ser apresentados a partir de diversos filtros de classificação de conteúdo. Mas, apesar desse sistema permitir uma organização de conteúdo em função de critérios como contagem de acessos, data de upload, tipo de conteúdo, duração do vídeo e também por características diversas como a qualidade da definição, tipos de legendas, direitos autorais etc., a classificação padrão é realizada a partir da relevância do conteúdo localizado.

Muito embora os critérios de relevância especificamente aplicados pelo *Youtube* constituam uma espécie de caixa-preta do seu motor de busca e do sistema de recomendação de conteúdo, a sua lógica é voltada para a apresentação de resultados personalizados em função da experiência de cada usuário. Conforme Pariser (2012),

a era da personalização, iniciada em 2009, quando a Google implementou uma nova forma de consumo de informação na *web*, acabou privilegiando interesses comerciais que visam a intensificação da inserção de anúncios customizados. Assim, o autor é categórico ao afirmar que a personalização molda nossa forma de acessar informação, inclusive o modo como assistimos aos vídeos no *Youtube*. Isto significa que há um conjunto complexo de fatores que interfere no acesso a um conteúdo e não a outro.

De acordo com Pariser (2012) a personalização de conteúdo é muitas vezes defendida como estratégia que facilita o acesso à informação relevante ao usuário. Contudo, o autor defende que se trata de um mecanismo que define nossas experiências individuais e que resulta em consequências sociais profundas, afinal a personalização apresenta-nos “um mundo construído na familiaridade, um mundo no qual não há nada a aprender” (Pariser, 2012: 15).

Pariser (2012) afirma que a personalização se baseia na concentração de uma ampla base de dados acerca da vida dos usuários a partir de um processo que não se mostra evidente (daí o termo “filtro invisível”). Consequentemente, para o autor, a personalização afeta a capacidade de escolha do usuário, definindo suas opções em função do seu passado, inibindo sua consciência da diversidade de opções e estilos de vida. Neste sentido, afirma que como “O filtro invisível distorce nossa percepção do que é importante, verdadeiro, e real, é criticamente importante torná-lo visível.” (Pariser, 2012: 20). Assim, a personalização destitui a internet de sua heterogeneidade, confinando o usuário em suas próprias experiências, tornando-o distante das diferentes experiências disponíveis no mundo online. No contexto do Youtube, a personalização de conteúdo é facilmente percebida quando da realização de buscas em diferentes dispositivos e status de *login* do usuário.

As perspectivas discutidas ao longo dessa seção reforçam a ideia de privilégio à circulação de conteúdo hegemônico, que se consolida ainda mais a partir da noção de personalização defendida por Pariser (2012). No contexto da pesquisa em curso, interessa-nos compreender a circulação de animações de caráter ambiental, sejam elas produções amadoras ou advindas da mídia tradicional.

4. UMA ESTRATÉGIA PARA DELIMITAÇÃO DE UM CORPUS DE PESQUISA DE ANIMAÇÕES AMBIENTAIS NO YOUTUBE

Desde o seu surgimento em 2005, o *Youtube* sofreu diversas atualizações. Além do gigantesco crescimento do seu acervo e do número de usuários, várias foram as mudanças em sua interface. Apesar da visibilidade das inovações estéticas, muitas dessas mudanças foram sutis e até mesmo invisíveis aos usuários, mas tiveram impactos significativos na audiência do conteúdo, a exemplo do sistema de recomendação de conteúdo pautado em critérios complexos de relevância que mencionamos na sessão anterior.

Na verdade, a dinâmica e a complexidade da plataforma decorrem do seu processo constante de incorporação e abandono de recursos e funcionalidades. Como exemplo, podemos mencionar a ampliação dos recursos para interação social,

compartilhamento e incorporação de vídeos, a apresentação de dados estatísticos sobre o conteúdo, recurso que curiosamente se torna cada mais menos detalhado para o usuário não responsável pelo conteúdo, as possibilidades de criação de canais de conteúdo, a redução dos filtros de buscas com o abandono da possibilidade de pesquisa por categorias, além da ampla oferta de conteúdo publicitário.

Conforme a figura 1, a atual interface da página de exibição de vídeo no *Youtube* é constituída pela barra de pesquisas, janela de exibição, lista de vídeos recomendados, metadados sobre o vídeo e área de interação dos usuários. A lista de recomendações apresenta os vídeos relacionados ao conteúdo exibido, os metadados compreendem informações como o título do vídeo, o número de exibições, as avaliações positivas e negativas, a descrição do conteúdo, o usuário responsável pelo *upload* e a data de envio. Os recursos de compartilhamento de conteúdo em redes sociais e de incorporações em blogs, assim como os dados estatísticos sobre o vídeo exibido e a área para interação social (comentários e respostas) são suscetíveis à decisão do usuário responsável pelo *upload*.



Figura 1: Interface da página de exibição de vídeo do *Youtube*, 2014

Convém destacar que, se por um lado a dinâmica de atualização da interface do *Youtube* se apoia no modelo de negócios da plataforma e repercute diretamente na disponibilização e circulação de conteúdo, por outro, ela também estabelece um certo grau de instabilidade quando nos voltamos para o *Youtube* enquanto objeto de pesquisa e/ou coleta de dados. Afinal, não é somente o seu conteúdo que se torna volátil, já que a disponibilidade e a circulação de um dado conteúdo está sujeita aos interesses do usuário responsável pelo seu *upload*. Essa volatilidade também se aplica à própria interface, cujas mudanças podem impactar diretamente nas estratégias de captura de conteúdo, principalmente quando nos apoiamos em *softwares*, a exemplo da extensão *NCapture*¹⁰ que se destina a automatizar a captura massiva de dados de redes sociais e de plataformas como *Youtube*.

¹⁰ Ver mais em http://www.qsrinternational.com/support_faqs_detail.aspx?view=1213

Burgess & Green (2009) também reconhecem as dificuldades de se estabelecer o *Youtube* como ambiente de pesquisas. Mas, para os autores, os principais problemas estão relacionados às limitações da interface na descrição, categorização e classificação da plataforma, uma vez que é comum a imprecisão das informações sobre os vídeos. Muitas vezes elas são fornecidas como estratégia para ampliação da audiência, não oferecendo detalhes precisos sobre o conteúdo disponibilizado.

Portanto, é neste contexto desafiador que desenvolvemos essa seção do trabalho, procurando articular uma estratégia de procedimento metodológico para a constituição de um *corpus* de investigação de animações ambientais no *Youtube*, que seja simultaneamente operacional e relevante à tese de doutoramento na qual se encontra inserido esse artigo. Dessa forma, tanto as particularidades do cinema de animação quanto às especificidades da plataforma suscitaram várias discussões e questionamentos que estimularam uma opção pautada na dinâmica e na complexidade da plataforma.

Considerando as possibilidades de classificação dos resultados de buscas realizadas no *Youtube*, optamos por estabelecer dois grupos de animações relacionadas à temática ambiental. Na primeira procuramos capturar as animações com maior número de exibições (aquelas com maior audiência) a partir da ativação do filtro de classificação por *contagem de visualizações*. No segundo buscamos capturar as animações que a plataforma atribui maior *relevância*, bastando tão somente utilizar o filtro de classificação padrão para as buscas realizadas no *Youtube*. Devido à natureza da pesquisa, em ambas os casos ativamos a restrição de idioma e país para contemplarmos animações produzidas ou disponibilizadas no contexto do *Youtube* Brasil.

A identificação das animações pertinentes ao objetivo da pesquisa exige a definição de termos que possam viabilizar as buscas por conteúdo. Assim, considerando a liberdade do usuário na classificação do conteúdo disponibilizado e também a própria dinâmica do cinema de animação, para identificarmos conteúdo relativo a esse universo audiovisual, optamos pelo emprego dos termos *animação* e *deseenho animado*, comumente¹¹ adotados como sinônimos. Mas, para restringirmos esse universo às produções relacionadas às questões ambientais, tais termos precisam ser associados a outros que nos remetam a esse contexto específico. Neste sentido, e de forma intencional, optamos pelos termos *natureza*, *meio ambiente*, *ambiental*, *ecologia* e *ecológica*, ambos recorrentes no contexto das discussões teóricas acerca da natureza e do meio ambiente.

Matematicamente, a simples combinação¹² desses dois grupos de termos, 2 para o cinema de animação e 5 para a temática ambiental, resulta em 10 possibilidades distintas de busca para cada uma das categorias de animações ambientais

¹¹ Denis (2007) esclarece que o cinema de animação designa uma vasta gama de gêneros do chamado filme animado. Assim, o desenho animado constitui um dos gêneros que, devido às suas especificidades, se tornou uma das mais populares manifestações da animação. Neste contexto, sua elevada popularização resultou na adoção indistinta de animação e desenho animado.

¹² Os termos de busca delimitados foram lançados no mecanismo de busca do Youtube sem delimitação de “” no sentido de assegurar a ocorrência não sequencial dos mesmos.

estabelecidas, uma vez que estamos interessados em capturar e agrupar as mais acessadas e as *mais relevantes*. Consequentemente, para a delimitação do corpus de pesquisa, 20 é o total de buscas a serem realizadas. Além disso, diante da magnitude dos resultados apresentados em cada busca individual, estabelecemos como limite operacional, a captura dos 20 primeiros casos listados pela plataforma, o que equivale ao total de conteúdo apresentado em cada página de resultados do *Youtube*.

Conforme mencionado anteriormente, a delimitação do *corpus* consiste na criação final de dois conjuntos de animações ambientais: aquelas mais acessadas e as de maior relevância. Designamos de *R* o conjunto que abrigará as produções representativas do critério *relevância* e de *A* o conjunto das produções representativas do critério *contagem de visualizações* do *Youtube*. Assim, o *corpus* será designado por *C* e resultará da união das animações desses dois conjuntos ($C = R \cup A$).

Evidentemente, essa forma de representação do *corpus* é apenas uma abstração, pois, na prática, ele resultará de sucessivas buscas realizadas a partir da combinação dos termos definidos. Consequentemente, tanto *R* quanto *A* serão constituídos pela captura de casos entre os resultados apresentados pelas buscas realizadas. Em termos operacionais, para delimitarmos *R* (animações mais relevantes) é necessário realizar buscas alternando a combinação dos termos *animação* e *desenho animado* com cada um dos 5 termos representativos da temática ambiental, mediante ativação do filtro de classificação *relevância*. O mesmo se aplica à constituição de *A* (animações mais exibidas) em que todo o processo de combinação dos termos também deve ser repetido, porém mediante ativação do filtro de classificação *contagem de visualizações*.

Contudo, para efetivarmos a captura das animações que serão apresentadas nos resultados das buscas é necessário estabelecer uma estratégia para seu armazenamento em uma base de dados. Na verdade, o que aqui denominamos de captura é o processo de codificação de informações específicas de cada vídeo selecionado para o *corpus* em uma base de dados. Nesse primeiro momento da pesquisa, são os metadados dos vídeos que se mostram relevantes. Assim, considerando a diversidade dos mesmos e a amplitude da amostra pretendida, optamos pelo uso do *software* NVivo¹³ que automatiza o processo de captura e codificação de conteúdo web, especificamente do *Youtube*. Contudo, é importante sinalizar que tanto as buscas quanto o isolamento dos casos pertinentes em suas janelas de exibição, pré-requisito para o processo de captura, são tarefas que necessitam da intervenção do pesquisador, pois é somente a partir dessa individualização dos casos que o NVivo se torna operacional. Além disso, convém ressaltar que, diante do contexto da pesquisa em curso, no processo de captura e codificação das animações estamos interessados em registrar os termos de buscas e a classificação relativos a cada caso constituinte da amostra, ou seja os metadados das próprias pesquisas no *Youtube*.

Face ao exposto, e considerando a sucessão de buscas a serem realizadas e também a necessidade de incorporar metadados sobre as mesmas, observamos que

¹³ Ver mais em http://www.qsrinternational.com/other-languages_portuguese.aspx

a composição de *corpus* C resulta do agrupamento de 20 subconjuntos de animações na base de dados. A figura 2 ilustra esse contexto, sinalizando acerca do processo em cada busca realizada constitui um conjunto de casos que se agrupam na base de dados em função dos metadados de busca (termos e critério de classificação do Youtube). Ainda conforme a figura 2, X representa as buscas iniciadas com o termo *animação* e Y aquelas iniciadas com o termo *desenho animado*.

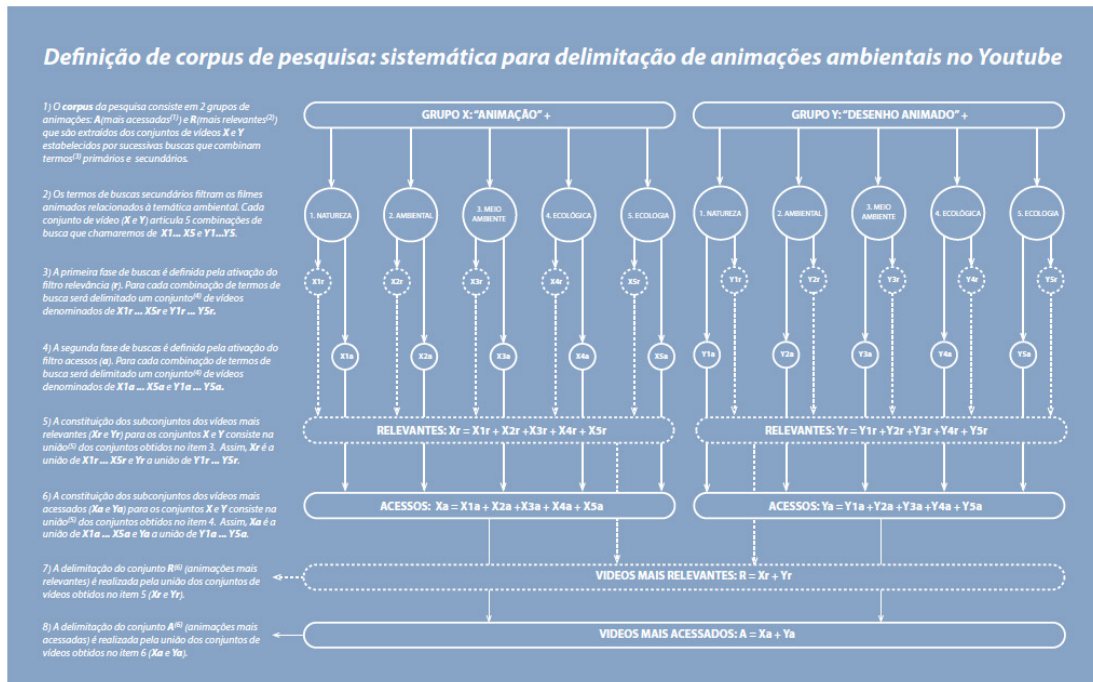


Figura 2: Estratégia para delimitação de um *corpus* de animações ambientais no Youtube, 2014

Assim, observamos que R resultará de dois processos: 1) captura de casos nas buscas realizadas em X, sob a classificação *relevância*, que agruparemos no conjunto de dados X_r , onde constam resultados das buscas individuais assinaladas na figura 2, logo $X_r = \{X_{1r}; X_{2r}; X_{3r}; X_{4r}; X_{5r}\}$; 2) captura de casos nas buscas realizadas em Y, sob a classificação *relevância*, que agruparemos no conjunto de dados Y_r , onde constam os resultados das buscas individuais assinaladas na figura 2, logo $Y_r = \{Y_{1r}; Y_{2r}; Y_{3r}; Y_{4r}; Y_{5r}\}$. Portanto, o conjunto R abrigará os casos originados nas buscas orientadas pelo critério de *relevância*, por isso assinalamos R com a união de X_r e Y_r ($R = X_r \cup Y_r$).

Do mesmo modo, A também resultará dessa mesma sistemática: 1) captura de casos nas buscas realizadas em X, sob a classificação *contagem de visualizações*, que agruparemos no conjunto de dados X_a , onde constam resultados das buscas individuais assinaladas na figura 2, logo, $X_a = \{X_{1a}; X_{2a}; X_{3a}; X_{4a}; X_{5a}\}$; 2) captura de casos nas buscas realizadas em Y, sob a classificação *contagem de visualizações*, que agruparemos no conjunto de dados Y_a , onde constam os resultados das buscas individuais assinaladas na figura 2, logo $Y_a = \{Y_{1a}; Y_{2a}; Y_{3a}; Y_{4a}; Y_{5a}\}$. Portanto, o conjunto A abrigará os casos originados nas buscas orientadas pelo critério de *contagem de visualizações*, por isso assinalamos A com a união de X_a e Y_a ($A = X_a \cup Y_a$). Na figura 3 apresenta o *corpus* de trabalho capturado e codificado no NVivo.

The screenshot shows the NVivo 12 software interface. On the left, there is a navigation pane with a tree structure under the 'Nós' (Nodes) folder. The main area displays a table of search results for the selected 'Nós' node. The table has columns for 'Nome' (Name), 'Fontes' (Sources), 'Referências' (References), 'Criado em' (Created), 'Criado por' (Created by), 'Modificado em' (Modified), and 'Modificado por' (Modified by). The data is organized into a hierarchical tree structure.

Nome	Fontes	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por
01 - Coleta [agosto 2014]	531	7185	12/12/2013 1:19	CERQUEIRA	02/09/2014 0:07	CERQUEIRA
Acessos	201	2247	12/12/2013 0:21	CERQUEIRA	12/12/2013 0:55	CERQUEIRA
Animação Ambiental [acessos]	34	406	11/12/2013 14:03	CERQUEIRA	11/12/2013 14:03	CERQUEIRA
Animação Natureza [acessos]	18	111	11/12/2013 13:22	CERQUEIRA	12/12/2013 0:38	CERQUEIRA
Animação Ecologia [acessos]	5	97	11/12/2013 14:16	CERQUEIRA	11/12/2013 14:16	CERQUEIRA
Animação Meio Ambiente [acessos]	10	47	11/12/2013 13:40	CERQUEIRA	11/12/2013 13:40	CERQUEIRA
Desenho Animado Ambiental [acessos]	36	598	10/12/2013 19:08	CERQUEIRA	10/12/2013 23:10	CERQUEIRA
Desenho Animado Ecologia [acessos]	33	226	10/12/2013 17:52	CERQUEIRA	10/12/2013 17:52	CERQUEIRA
Desenho Animado Ecologia [acessos]	1	1	10/12/2013 18:48	CERQUEIRA	10/12/2013 23:02	CERQUEIRA
Desenho Animado Ecologia [acessos]	10	45	10/12/2013 15:33	CERQUEIRA	10/12/2013 15:33	CERQUEIRA
Desenho Animado Meio Ambiente [acessos]	36	598	10/12/2013 1:44	CERQUEIRA	12/12/2013 0:54	CERQUEIRA
Desenho Animado Natureza [acessos]	18	118	10/12/2013 14:05	CERQUEIRA	10/12/2013 14:05	CERQUEIRA
Relevantes	330	4938	12/12/2013 0:55	CERQUEIRA	12/12/2013 1:04	CERQUEIRA
Animação Ambiental [relevantes]	28	308	11/12/2013 20:28	CERQUEIRA	12/12/2013 1:03	CERQUEIRA
Animação Ecologia [relevantes]	37	828	11/12/2013 20:58	CERQUEIRA	11/12/2013 21:00	CERQUEIRA
Animação Ecologia [relevantes]	34	456	11/12/2013 18:49	CERQUEIRA	12/12/2013 1:04	CERQUEIRA
Animação Meio Ambiente [relevantes]	35	456	11/12/2013 17:09	CERQUEIRA	12/12/2013 1:02	CERQUEIRA
Animação Natureza [relevantes]	30	332	11/12/2013 18:16	CERQUEIRA	11/12/2013 18:16	CERQUEIRA
Desenho Animado Ambiental [relevante]	33	348	10/12/2013 17:17	CERQUEIRA	10/12/2013 17:17	CERQUEIRA
Desenho Animado Ecologia [relevantes]	33	696	10/12/2013 18:30	CERQUEIRA	12/12/2013 1:01	CERQUEIRA
Desenho Animado Ecologia [relevantes]	30	394	10/12/2013 15:10	CERQUEIRA	12/12/2013 1:00	CERQUEIRA
Desenho Animado Meio Ambiente [relev]	37	602	12/12/2013 1:13	CERQUEIRA	12/12/2013 1:17	CERQUEIRA
Desenho Animado Natureza [relevantes]	33	518	10/12/2013 12:52	CERQUEIRA	12/12/2013 0:59	CERQUEIRA
01 - Ranking [agosto 2014]	0	0	12/12/2013 1:21	CERQUEIRA	02/09/2014 0:07	CERQUEIRA

Figura 3: *Corpus* de trabalho codificado no NVivo, 2014

Finalmente, ressaltamos que quando estabelecemos como limite a captura dos 20 primeiros resultados pertinentes a cada uma das 20 buscas realizadas, estabeleceremos indiretamente o tamanho máximo da amostra que irá constituir o *corpus* de trabalho. O conjunto *R*, que compreende às animações ambientais *mais relevantes*, pode abrigar até 200 animações, uma vez que $R = \{X1r; X2r; X3r; X4r; X5r; Y1r; Y2r; Y3r; Y4r; Y5r\}$, contemplando até 20 casos de cada uma de suas 10 buscas. O mesmo ocorre com o conjunto *A*, que compreende às animações ambientais *mais acessadas*. O conjunto *A* também está limitado a 200 animações, uma vez que $A = \{X1a; X2a; X3a; X4a; X5a; Y1a; Y2a; Y3a; Y4a; Y5a\}$, e abriga até 20 casos de cada uma de suas 10 buscas. Consequentemente, sendo o *corpus* o conjunto dessas animações ambientais *mais acessadas* e *mais relevantes*, seu total de elementos pode chegar a 400, desde que não existam redundância de casos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do texto, discutimos a relevância da animação na comunicação ambiental, observando algumas de suas especificidades estéticas, além do contexto de sua expansão e diversificação. Da mesma forma, analisamos algumas discussões relativas ao *Youtube* que valorizam sua natureza centrada na cultura participativa, reconhecendo sua contribuição para a circulação e inovação do produto audiovisual, a partir de sua atuação enquanto espaço institucional para o estabelecimento de uma negociação entre os interesses do usuário e das mídias tradicionais. Entre essas discussões, também evidenciamos alguns alertas acerca das estratégias de personalização de conteúdo adotadas pela plataforma no sentido de ampliar suas receitas financeiras na distribuição de conteúdo publicitário. Nessa perspectiva, as

implicações dessa personalização de conteúdo em critérios específicos de relevância, são associadas à manutenção de uma lógica de funcionamento destinada a impulsionar a circulação de conteúdo hegemônico. É nesse contexto que se encontra inserida a investigação de doutoramento que abriga este trabalho, voltando-se para a representação da natureza no cinema de animação relacionado à questão ambiental e que circula no *Youtube*.

No que concerne ao objeto maior dessa pesquisa, buscamos estabelecer uma estratégia de procedimento metodológico para delimitação de um *corpus* de animações relacionadas às questões ambientais compartilhadas na plataforma. Na proposta elaborada, a aparente complexidade é apenas de ordem operacional, uma vez que a definição e a combinação de variados termos de busca visa a diversificação da amostra pretendida para uma possível representatividade da dinâmica do *Youtube* e de sua heterogeneidade de usuários e conteúdos. Além disso, a opção pelos filtros de classificação (relevância ou contagem de visualizações) de resultados de buscas não somente se mostra decisiva para potencializar tal diversidade da amostra, ela também pode ser reveladora de como a personalização de conteúdo atua na circulação dos discursos ambientais manifestados no cinema de animação compartilhado na plataforma. Finalmente, é importante reconhecer que essa tentativa de conceber um *corpus* de investigação de animações ambientais no *Youtube*, explora uma entre tantas outras possibilidades de recorte.

FINANCIAMENTO

O autor é bolsista da CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

REFERÊNCIAS

- Burgess, J. & Green, J. *YOUTUBE e a Revolução Digital: Como o Maior Fenômeno da Cultura Participativa está Transformando a Mídia e a Sociedade*, São Paulo: Aleph, 2009.
- Cox, R. (2010) *Environmental communication and the public sphere*. London: Sage.
- Denis, S. (2007) *O Cinema de Animação*, Lisboa: Edições Texto & Grafia.
- Monani, S., Rust, S. (2013) "Introduction: Cuts to Dissolves – Defining and Situating Ecocinema Studies" in Rust, S., Monani, S., Cubitt, S. (eds.) (2013) *Ecocinema Theory and Practice*, New York: Routledge, pp 1-13.
- Murray, R. & Heumann, J. (2011) *That's All Folks?: Ecocritical Readings of American Animated Features*, University of Nebraska Press.
- Pariser, E. (2012) *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, New York: Penguin Press.
- Pike, D. (2010) *ENVIRO-TOONS: How Animated Media Communicate Environmental Themes*, University of Nevada.

- Portilla, Y., Reiffers, A., Altman, E. & El-Azouzi, R. (2013) *SA Study of YouTube Recommendation Graph based on Measurements and stochastic Tools*. [Online]. Disponível em <http://www.congas-project.eu/publications/study-youtube-recommendation-graph-based-measurements-and-stochastic-tools>, consultado em 21/07/14.
- Starosielski, N. (2011) “Movements that are Drawn: A History of Environmental Animation from The Lorax to FernGully to Avatar”, *International Communication Gazette*, February 73: 145-163, disponível em <http://gaz.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1748048510386746>, consultado em 20/07/14.
- Whitley, D. (2008) *The Idea of Nature in Disney Animation*, Aldershot: Ashgate.
- Yong, D. L., Fam, S. D. and Lum, S. (2011). “Reel Conservation: Can Big Screen Animations Save Tropical Biodiversity?”, *Tropical Conservation Science*, 4(3): 244-253, disponível em www.tropicalconservationscience.org
- Zhou, R., Khemmarat, S., & Gao, L. (2010) “The Impact of YouTube Recommendation System on Video Views” in *Proceeding IMC '10 Proceedings of the 10th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, pp. 404-410, disponível em <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1879193>, consultado em 23/07/14.

A Análise de Conteúdo: Uma Investigação sobre Políticas Públicas da Cultura

Content Analysis: Investigating Public Cultural Policies

JENNY CAMPOS E MARIA MANUEL BAPTISTA¹

Resumo

Este artigo tem por base uma investigação integrada no programa doutoral em Estudos Culturais que tem como tema as políticas públicas da cultura locais de dois municípios de Trás-os-Montes (Chaves e Bragança). Há uma ausência total no que concerne a estudos científicos e independentes nesta área sobre os concelhos em estudo. Nada se sabe sobre a forma, as estratégias, os planos e os resultados que as políticas públicas para a cultura tiveram e têm nestes municípios. Só após esse estudo será possível chegar a conclusões mais detalhadas e rigorosas no que concerne às efetivas concepções, orientações e prioridades que têm fundamentado, quer de forma consciente quer a um nível intuitivo, as políticas culturais adotadas nos diferentes municípios. Inserida no âmbito dos estudos qualitativos das Ciências Sociais e Humanas e recorrendo ao método da análise de conteúdo das actas e orçamentos das autarquias pretendemos analisar precisamente que políticas culturais emergiram no período entre 1995 e 2011, identificando as dimensões contempladas, os sectores privilegiados e os desfavorecidos, os domínios e os níveis culturais que se foram promovendo nestes pelouros da cultura. Ao longo deste artigo procuraremos explicitar todo o percurso metodológico que tem fundamentado a investigação em causa, tornando clara a forma como esta investigação e metodologia se encontram articuladas com os Estudos Culturais.

Palavras-chave: Políticas públicas da cultura; análise de conteúdo; estudos culturais

Abstract

This article is based on an ongoing research under the doctoral program in Cultural Studies whose theme is local public cultural policies of two municipalities (Chaves and Bragança) of Trás-os-Montes. There is a total absence concerning independent and scientific studies in this field about the chosen municipalities. Nothing is known about the shape, strategies, plans and outcomes that public cultural policies have had in these municipalities. Only after this study will there be possible to obtain more detailed and accurate conclusions about actual conceptions, orientations and priorities which have substantiated, either consciously or at an intuitive level, cultural policies adopted in the different municipalities. Framed within the qualitative studies of Social Sciences and Humanities and using the content analysis method on official reports and budgets of municipalities, we intend to analyze precisely what cultural policies have emerged in the period between 1995 and 2011, identifying the dimensions they contemplate, the privileged and less favored sectors, the cultural domains and planes promoted in these culture departments. We will also try to understand how the guidelines developed by the Portuguese government and by the European Community influenced the political and cultural strategies of the municipalities under study. The main lines of influence, as well as government guidelines avoided by these authorities are subsequently characterized. Throughout this article we will try illustrate the methodological course that has laid the groundwork for this research, clarifying how these research and methodology articulate with Cultural Studies.

Keywords: Public cultural policies; content analysis; Cultural Studies

¹ Universidade de Aveiro/Universidade do Minho/FCT. Endereço eletrónico: jennyjcampos@gmail.com; mbaptista@ua.pt

1. “POLÍTICAS PÚBLICAS DA CULTURA EM TRÁS-OS-MONTES: O CASO DE BRAGANÇA E CHAVES” — UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Portugal tem uma sólida história de intervencionismo do Estado na cultura. Durante décadas, sob o domínio do Estado Novo, a censura controlou moral e esteticamente as artes e a Cultura. Com a revolução de 1974, mudaram as orientações do Estado, sendo que os meados dos anos 80 marcam o início de um novo ciclo na vida económica e política portuguesa. A adesão em 1986 à CEE/EU dá origem uma valorização crescente do papel da cultura na nossa sociedade. Nessa perspetiva, e segundo Santos (1998), a cultura começou a ser entendida como fator económico gerador de riquezas. Todavia, assumir esta dimensão da cultura e das potencialidades de desenvolvimento social aí inscritas nem sempre foi tarefa fácil. Esta perspetiva exigiu, primeiramente, um concentrado esforço de convencimento político que garanta o necessário deslocamento da cultura para um lugar de destaque na agenda política. Questionamo-nos contudo, qual terá sido a efetiva aplicação prática desta filosofia cultural tão presente nos documentos oficiais.

Parece-nos seguro afirmar que a cultura continuará a ser objeto de políticas específicas por parte do Estado e autarquias. É também claro que não podem continuar a ser asseguradas nos moldes paternalistas tradicionais, dado que há todo um conjunto de novos condicionalismos políticos e económicos desfavoráveis à intervenção do Estado e que aconselham maior racionalidade nos recursos afectados.

Os estudos existentes sobre políticas públicas para a cultura em Portugal têm elevada incidência em estudos comparativos, onde a segmentação do país é feita com base em grandes extensões do território, ou na análise dos resultados que um determinado programa europeu teve nas diferentes regiões. Outros há que se centram nos montantes e verbas atribuídas às ou pelas autarquias (Neves, 2005; Ferreira, 1999) sem procurarem compreender ou analisar a efetiva aplicação e proveito que esses fundos tiveram para a comunidade.

Esta investigação tem como foco a região de Trás-os-Montes, estudando especificamente os municípios de Bragança e Chaves, sendo que há uma ausência total no que concerne a estudos sobre esta zona do país. Nada se sabe sobre a forma, as estratégias, os planos e os resultados que as políticas públicas para a cultura tiveram e têm nestes municípios. Urge pois que o Norte deixe de ser entendido e estudado como um todo pois as políticas públicas da cultura no Porto, Braga e Guimarães são necessariamente diferentes das políticas públicas da cultura de Montalegre, Vinhais, Chaves ou Bragança.

Inserida no âmbito dos estudos qualitativos das Ciências Sociais e Humanas, e recorrendo ao método da análise de conteúdo das atas e orçamentos, das autarquias, pretendemos analisar precisamente que políticas culturais emergiram no período entre 1995 e 2011, identificando as dimensões contempladas, os sectores privilegiados e os desfavorecidos, os domínios e os níveis culturais que se foram promovendo nestes pelouros da cultura.

São objetivos desta investigação:

- Pesquisar e discutir os diversos instrumentos conceituais, fundamentos e metodologias com vista a compreender a evolução dos conceitos e das representações da cultura, políticas públicas para a cultura e estudos culturais.
- Identificar e caracterizar as principais linhas de desenvolvimento das políticas públicas para a cultura na Europa no período entre 1995-2011;
- Compreender quais e como foram implementadas as políticas públicas para a cultura nos dois concelhos em estudo no período entre 1995-2011;
- Discutir os critérios teóricos e respectiva execução prática de 'prioridades culturais', bem como, quais os sectores/áreas da cultura que, ao longo dos anos em estudo, foram sendo privilegiados ou desfavorecidos nos pelouros da cultura;
- Contribuir para uma análise crítica dos conceitos e representações sociais da cultura transmontana e cultura portuguesa em acção no sector cultural municipal;

No final desta investigação procurar-se-á ainda compreender de que forma as diretrizes definidas pelo governo português e pela Comunidade Europeia influenciaram as estratégias político-culturais dos municípios em estudo, sendo que posteriormente serão caracterizadas as principais linhas de influência, bem como, as diretrizes governamentais ignoradas (consciente ou inconscientemente) por estas autarquias.

2. REFLEXÃO SUMÁRIA SOBRE OS ESTUDOS CULTURAIS

Os estudos culturais surgiram em Birmingham com a criação do Centro de Estudos de Cultura Contemporânea (CCCS), em 1964, inicialmente, sob a direção de Richard Hoggart (1964-1968) e, posteriormente, com Stuart Hall (1968-1979). À luz de Baptista (2009: 21) a atividade do CCCS consistia em *“promover a cooperação entre as diversas áreas do conhecimento, procurando estimular a investigação em interdisciplinaridade”*, sendo que em simultâneo procuravam investigar temas da atualidade.

Aquilo que inicialmente não era mais do que um foco marginal na investigação, acaba por conhecer uma expansão excecional durante os anos 80. Cresceu em reconhecimento, através da criação de revistas, programas e associações internacionais que se foram disseminando por países como o Canadá, Austrália ou mesmo na Europa e nos Estados Unidos, estando hoje presentes na academia dos cinco continentes. Todavia, a sua expansão não foi apenas territorial, mas também temática. Assim, atualmente os Estudos Culturais constituem-se como um campo académico que se espraia pelas mais diversas áreas do saber que vão desde a sociologia à comunicação, passando pela ciência política, filosofia, antropologia cultural, estudos museológicos, crítica de arte, entre outros. Formam um campo de pesquisa interdisciplinar ou pós-disciplinar que procura resolver um conjunto de problemas culturais através do uso de paradigmas teóricos, metodológicos e estilísticos de origem diversa. O objecto de estudo dos Estudos Culturais foi mudando ao longo

do tempo e tomou formas diferentes adaptando-se ao investigador e ao tema em estudo. Os Estudos Culturais são um campo interdisciplinar de investigação situado no cruzamento entre as ciências humanas e sociais, sendo que na sua agenda temática se encontram questões de género e sexualidade, identidades, pós-colonialismo, etnia, cultura popular, políticas culturais, discurso e textualidade, pós-modernidade, multiculturalismo, globalização, entre outros, tendo os seus investigadores origens e formações bastantes diversas.

No que concerne às metodologias utilizadas, Barker (2004) refere que os Estudos Culturais tendem a favorecer os métodos qualitativos remetendo para segundo plano os métodos quantitativos que se concentram em números e na contagem de coisas, preferindo dar destaque aos métodos que valorizam os significados dos materiais recolhidos através de técnicas como a observação participante, as entrevistas, os grupos focais ou a análise de conteúdo. Nesta mesma ótica, Paraskeva (2011:11) defende que os Estudos Culturais se interessam pela interpretação não só da *“forma como determinadas manifestações culturais se localizam no vasto espectro do intrincado circuito de produção cultural, como ainda a forma como tais manifestações interactivam com dinâmicas ideológicas, de classe, raça, género, orientação sexual, nacionalidade”*. Em consequência da variedade de áreas teóricas trabalhadas nos Estudos Culturais surgem trabalhos empíricos bastante diversificados, fruto de *“um conjunto de decisões metodológicas e posicionamentos epistemológicos presentes sobretudo nas fases de escolha do tema a investigar, nos objectivos da investigação, bem como pelo uso de paradigmas, teses e conceitos através dos quais a empiria é interpretada e discutida”* (Baptista, 2009: 26).

Segundo Barker (2004) os trabalhos nos estudos culturais têm vindo a centrar-se em três tipos de métodos de pesquisa:

- (a) Etnografia, que tem sido frequentemente associada ao culturalismo e a investigações focadas na “experiência vivida”.
- (b) A variedade de abordagens textuais que têm vindo a aproximar da semiótica, pós-estruturalismo e desconstrucionismo.
- (c) Uma série de estudos de receção das audiências que são ecléticos, com fortes raízes teóricas, mas para quem a teoria hermenêutica tem sido de extrema importância.

Hoje, uma boa parte das investigações em estudos culturais está focada nas questões de como o mundo é socialmente construído. Como tal, uma das áreas centrais deste campo de investigação pode ser entendido como a necessidade de compreender e explorar a cultura, bem como os significados e representações geradas pelas práticas culturais que ocorrem num determinado contexto, dando um interesse particular às consequências políticas que são inerentes a tais práticas culturais. No campo dos Estudos Culturais foi Hoggart quem chamou à atenção, pela primeira vez, para a necessidade de interpretar de forma distinta as políticas culturais. À luz de Hoggart, a análise político cultural não poderia ser feita sem uma

compreensão histórica e do contexto em que essas opções políticas foram tomadas. Só assim seria possível reunir os dados necessários para a construção de análise que permitam compreender e transformar a realidade. Já segundo Bennett (1992), as políticas devem ser inseridas nos Estudos Culturais por várias razões, das quais se destacam o facto de que sempre que nos referimos à cultura estamos a englobar nesse conceito considerações políticas. Em segundo, porque devemos ser capazes de distinguir objetos, percursos, metas e técnicas de governação face à cultura. Em terceiro, porque devemos identificar as especificidades das políticas culturais e, por fim, porque a investigação neste domínio conduz, entre outras, à identificação de agentes culturais fundamentais para as localidades

Por fim, para Hall (1980), o que diferencia os estudos culturais de outras áreas de interesse são as suas conexões com as questões de poder e política. O autor compreende os Estudos Culturais como um campo interdisciplinar no qual as perspectivas de diferentes disciplinas podem ser convocadas para examinar, por exemplo, as relações de cultura. Nesta óptica podemos afirmar que uma das vertentes dos Estudos Culturais se preocupa em pensar a cultura como um agente na busca de mudança.

Atualmente parte dos Estudos Culturais foca a sua atenção nos estudos das comunidades e das formas e estruturas de poder que se geram em seu torno, sejam elas políticas, inter-geracionais, sociais, tenham lugar no domínio privado dos lares ou em espaços e instituições públicas como autarquias. Desta forma cultura, conhecimento e poder em si, mostram estar presentes em muitos âmbitos e domínios do quotidiano. Parte do projecto dos estudos culturais foi estudar e compreender não só as opções daqueles que exercem poder perante os outros (exemplo: municípios perante a comunidade), mas também demonstrar o quão incluída a cultura se encontra no quotidiano das populações. De acordo com Hartley (2003), nos estudos culturais houve desde cedo um interesse constante pela cultura popular, pela vida quotidiana, pelas cidades e subúrbios, pela ideologia, pela hegemonia, pelo discurso e a visualidade, sem esquecer as relações entre público e privado e entre pessoal e institucional, a política da cultura, pelas culturas rurais, mas também pelas metropolitanas. Neste sentido, podemos afirmar que os Estudos Culturais surgiram da necessidade urgente e profunda de pensar seriamente e de forma sustentada sobre estes e outros temas, relacionando-os com outros assuntos polémicos da contemporaneidade. Podemos afirmar então que os Estudos Culturais defendiam/defendem a filosofia da inclusão e da renovação.

Hartley (2003: 1-4) refere que os Estudos Culturais têm vindo a ser alvo de várias críticas ao longo dos anos. Assim sendo, o autor destaca que os Estudos Culturais são acusados por serem demasiado políticos ou de não serem políticos o suficiente. Segundo o autor, outra das críticas que lhes são tecidas referem-se ao facto dos Estudos Culturais não terem um método ou objecto de estudo, enquanto outras críticas destacam o facto de estarem demasiado enraizados academicamente. Por outras palavras, apesar de já se encontrarem integrados na academia dos

cinco continentes, os Estudos Culturais permanecem como um campo teórico ainda pouco consensual. De acordo com Baptista (2009: 17-18) “*os estudos culturais têm funcionado como agente e sintoma na reconfiguração da estrutura disciplinar quer das Humanidades quer das Ciências Sociais, num processo que ainda hoje está em curso*”.

Assim sendo, os Estudos Culturais sedimentaram e sedimentam a sua presença na academia afirmando o seu interesse por estudar aqueles que se encontram nas margens, sejam comunidades, territórios, crenças, identidades ou entidades. Neste campo estuda-se criticamente o deslocamento, a desmistificação, a descentralização e os discursos dominantes. Por outras palavras, estuda-se a expansão de vários assuntos ligados ao homem e à(s) sua(s) cultura(s).

3. DA PESQUISA QUALITATIVA À ANÁLISE DE CONTEÚDO

Como vimos anteriormente os Estudos Culturais constituem-se como uma área pós-disciplinar, “*um lugar de encontros e partilha de saberes, métodos e experiências de investigadores de diversas áreas, que têm em comum um interesse particular pelas questões culturais*” (Baptista, 2009: 8) cujas investigações dão especial destaque às pesquisas qualitativas procurando perceber significados, na busca de um conhecimento intensivo e não extensivo.

A pesquisa qualitativa abrange uma pluralidade de pontos de vista epistemológicos e teóricos e pressupõe uma grande variedade de técnicas, para além da multiplicidade dos objectos pesquisados. À luz de Guerra (2006: 11) “*na denominada ‘investigação qualitativa’, se enquadram práticas de pesquisa muito diferenciadas, fazendo apelo a diversos paradigmas de interpretação sociológica com fundamentos nem sempre expressos e de onde decorrem formas de recolha, registo e tratamento de material também elas muito diversas.*”

De acordo com Poupart (2008: 90), é possível afirmar que a pesquisa qualitativa se caracteriza:

- Pela sua flexibilidade, quer no que concerne à construção do objeto, quer quanto à sua capacidade de adaptação ao longo do desenvolvimento da investigação;
- Pela sua “*capacidade de se ocupar de objectos complexos, como as instituições sociais, os grupos estáveis, ou ainda, de objectos ocultos, furtivos, difíceis de apreender ou perdidos no passado*” ;
- E pela sua capacidade de englobar dados heterogéneos, quer pela sua abertura o mundo empírico, quer pela sua capacidade de englobar diferentes técnicas de recolha de dados que mais tarde permitirão a triangulação de dados.

No caso específico desta investigação utilizaremos a técnica da análise de conteúdo (de atas e orçamentos camarários), bem como entrevistas semi-estruturadas realizadas a sujeitos chaves e que nos permitirão triangular a informação.

A pesquisa bibliográfica realizada permitiu não só melhor compreender e enquadrar o nosso objecto de estudo, mas também interpretar os dados opacos que foram surgindo ao longo da pesquisa. “*O uso de metáforas retiradas dos textos científicos, da literatura, ou do meio social, é, sem dúvida, um dos procedimentos mais ‘secretos’ e fecundos que podem auxiliar o pesquisador a realizar a contento uma análise, bem como a construir seu objecto de pesquisa*” (Poupart, 2008: 141). Contudo, nas investigações qualitativas as revisões bibliográficas não se cingem à fase inicial. Pelo contrário, este é um processo evolutivo e contínuo de retorno às fontes bibliográficas de referência de forma a melhor compreender o seu objecto de estudo. No caso da nossa investigação, a primeira fase foi dedicada à pesquisa bibliográfica que teve como objetivo dedicar ao tema um olhar aprofundado e crítico relativo aos aspetos relevantes (políticas públicas para a cultura europeias, nacionais e locais) para a investigação. A leitura da bibliografia foi acompanhada pela redação de notas, seja sob a forma de uma grelha ou de uma ficha de leitura. Estes documentos serviram e servirão de base para a redação de capítulos e para o confronto de ideias, conceitos e teorias dos diferentes autores.

Tal como vimos anteriormente uma das técnicas utilizadas nas pesquisas qualitativas e nos estudos culturais é a análise de conteúdo. Esta exige uma recolha rigorosa dos dados a analisar, dedicação, paciência e bastante tempo do pesquisador, o qual terá que definir as categorias de análise. Para tanto, disciplina, perseverança e rigor são essenciais (Freitas, Cunha, e Moscarola, 1997).

No nosso caso a técnica da análise de conteúdo foi utilizada apenas para os documentos relativos às políticas culturais autárquicas permitindo uma melhor interpretação e compreensão dos dados brutos recolhidos anteriormente.

Segundo Bardin (2006: 95-141), a análise de conteúdo encontra-se organizada em 4 fases:

1) **Pré-análise:** é a fase em que se organiza o material a ser analisado com o objectivo de torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais. Trata-se da organização propriamente dita por meio de quatro etapas:

- (a) Leitura flutuante, onde é feito o primeiro contacto com os documentos recolhidos, no caso da presente investigação a pré-análise efectuou-se nos arquivos das duas autarquias em estudo;
- (b) Escolha dos documentos, que consiste na seleção do que será analisado, momento que também aconteceu nos arquivos das câmaras municipais;
- (c) Formulação das hipóteses e dos objetivos;
- (d) Referenciação dos índices que permitiram passar à fase da exploração do material.

2) **Exploração do material:** A exploração do material constitui a segunda fase e consiste na codificação do material com base nas categorias identificadas pelo investigador e organizadas numa ou várias grelhas. Estas categorias permitiram agrupar os dados “por parentesco de sentido” decompondo ao máximo a informação. Nesta investigação utilizamos o modelo aberto de categorias o que nos permitiu

ir criando novas categorias à medida que a análise ia evoluindo. De acordo com Guerra (2006), a lógica da investigação nem sempre é gerada a priori pelos quadros de análise do investigador. O investigador espera encontrar essa lógica através da análise do material empírico que vai recolhendo, isto permite-lhe identificar as lógicas e as racionalidades dos dados confrontando-as com o seu modelo de referência.

A exploração do material consiste numa etapa importante porque vai possibilitar ou não a riqueza das interpretações e inferências. Esta é a fase da “descrição analítica”, a qual diz respeito ao *corpus* submetido a um estudo aprofundado, orientado pelos referenciais teóricos.

Na nossa investigação as categorias criadas, num primeiro momento foram:

- a) Património imaterial: compreende as expressões de vida e tradições que comunidades, grupos e indivíduos recebem de seus ancestrais e que mais tarde passarão aos seus descendentes;
- b) Património material: composto por um conjunto de bens culturais classificados segundo a sua natureza. Estão divididos em bens imóveis como os núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais como palacetes, por exemplo; e móveis como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos.

Posteriormente dividimos os projetos, ações e atividades implementadas pelas autarquias segundo a sua tipologia:

- a) Eventos;
- b) Infra-estruturas;
- c) Apoios financeiros;
- d) Património (promoção e animação);
- e) Património (reabilitação e conservação);
- f) Protocolos;
- g) Turismo;
- h) Turismo Cultural;
- i) Livro, leitura e edição;
- j) Museus; e
- k) Outros (onde se inserem projectos ou actividades que não se enquadram em nenhum dos domínios acima referidos).

O quadro 1 é um exemplo das grelhas utilizadas para análise das políticas públicas para a cultura do município de Bragança, durante 1997.

Para uma melhor compreensão dos dados recolhidos, estes foram mais tarde analisados distribuindo as atividades, projetos e eventos por quatro tipos de públicos (4 novas categorias):

- a) O público infanto-juvenil/comunidade escolar (onde se inseriram não só as atividades e projetos destinados às escolas, mas também aqueles destinados à comunidade infanto-juvenil realizados fora do contexto escolar);

- b) A comunidade local (onde se inseriram todas as atividades e projetos destinados aos habitantes dos concelhos de Chaves e Bragança);
 c) Os turistas (onde se inseriram todas as atividades e projetos que buscam não só atrair maior número de visitantes, mas também todas aquelas que pretendem preencher o dia a dia dos turistas em Chaves e Bragança); e
 d) O público exógeno (onde se inseriram as actividades e projectos destinados à promoção de Chaves e Bragança no exterior, sendo que como exterior entendemos não só os países estrangeiros, mas também outras localidades de Portugal);

Município de Bragança: ano 1997	
Património Imaterial	Património Material
- Apoio financeiro a: Associação Cultural Quintela de Lampaças Associação Recreativa Cultural e Social S. Pedro Associação Recreativa e cultural de França Grupo Recreativo de Salsas Associação cultural de Maçãs Associação cultural das Carvas Banda Musica de Izeda Banda de Música de Pinela Grupo folclórico Alto das Cantarias - Eventos: Feira das Cantarinhas Festas da cidade	- Apoio financeiro: Restauro igreja de S. Francisco Restauro Igreja de Gostei Restauro do altar mor da igreja de Santa Maria ao restauro da igreja matriz de Nogueira e da Igreja de Manceriz

Quadro 1: Análise das políticas públicas da cultura do município de Bragança (ano 1997). Divisão por tipo de património e tipo de actividade

O quadro 2 é um exemplo das grelhas utilizadas para análise de um ano (2007) de políticas públicas para a cultura do município de Chaves.

	Actividades			
	Público Infanto-juvenil/Comunidade Escolar	Comunidade Local	Turistas	Promoção de concelho no exterior
2007	- Desfile de Carnaval (tema Circo). - exposição de artes plásticas (em parceria com a Cooperativa Árvore)	- Construção da escola de artes e ofícios de Chaves, auditório e museu ferroviário - Reabilitação das Muralhas do Forte de S. Neutel - Homenagem a Miguel Torga (ano do Centenário do seu nascimento) - Feiras dos Santos - Concertos com a orquestra do norte	- Sabores e Saberes - Adesão à cooperativa TCR-Desenvolvimento e promoção do turismo cultural e religioso	- Adesão de Chaves à Associação Portuguesa de Vila Novas Medievais planeadas. - Festival Internacional de Folclore - XX Encontro de Transmontanos em Osnabruck, na Alemanha

Quadro 2: Análise das políticas públicas da cultura do município de Chaves (ano 2007). Divisão por tipo de público

Posteriormente fizemos a análise dos dados dividindo as ações, projetos e atividades de acordo com a entidade responsável pela organização dos eventos, ações ou projetos. As categorias trabalhadas foram:

- a) Entidades públicas: compreende as ações, projetos e eventos da responsabilidade de entidades como a câmara municipal, juntas de freguesia ou entidades estatais;
- b) Entidades privadas: compreende as ações, projetos e eventos da responsabilidade de entidades privadas como associações, empresas ou pessoas singulares.

O quadro 3 é um exemplo das grelhas utilizadas para análise de um ano (2002) de políticas públicas para a cultura do município de Bragança com a divisão relativa à entidade promotora dos eventos.

Quem?	Património Imaterial	
	Câmara Municipal e instituições públicas	Entidades Privadas
O quê?	Câmara Municipal de Bragança	Associação Grupo de Caretos de Podence
Eventos	Feira das Cantarias e do artesanato	
	Festa da história	
Protocolos e parcerias		Para apoiar a preservação dos caretos
Livro, leitura e edição	"Bragança um olhar sobre a história" volume II	
Património (promoção e animação)	"Desfile dos Mascarados" e "Caretos e Mascaretos"	
	III Bienal da máscara- Mascararte	

Quadro 3: análise de um ano (2002) de políticas públicas para a cultura do município de Bragança com a divisão relativa à entidade promotora

Mais tarde analisamos os dados com base na área geográfica a que se destinavam. As categorias selecionadas foram:

- a) Património local: inclui todas as expressões culturais (materiais e imateriais) de índole local (relativas a cada município)
- b) Património regional: inclui todas as expressões culturais (materiais e imateriais) de índole regional (relativas à região de Trás-os-Montes).
- c) Património nacional: inclui todas as expressões culturais (materiais e imateriais) de índole nacional (relativas ao território português)
- d) Património internacional: inclui todas as expressões culturais (materiais e imateriais) de índole internacional.

O quadro 4 é um exemplo das grelhas utilizadas para análise das políticas públicas para a cultura locais, do município de Bragança, relativas ao ano 2000.²

Por fim, aglomeramos estes quadros noutros quadros que permitiam a análise dos dados de acordo com os mandatos autárquicos.³

² Para o mesmo ano foram ainda efetuadas análises para o património regional, nacional e internacional.

³ Não inserimos esses quadros, neste artigo devidos às suas grandes dimensões.

Quem?	Património local						
	Câmara municipal e instituições públicas			Entidades Privadas			
O quê?	Câmara Municipal de Bragança	Junta de Freguesia de Deidão	Associação Franco-Portuguesa de Pavillon-Sous-Bois - "Casa de Trás-os-Montes"	Igreja/Diocese	Grupo Etnográfico e Desportivo de Varge	Organização da Festa dos Rapazes da Aveleda	Associação Cultural e Recreativa de Babe
Infra-estruturas	Construção do Teatro Municipal						
Apoios financeiros		Para apoio na construção do regadio tradicional	Para aquisição dos trajes do Grupo de Pauliteiros desta Associação	Para a fábrica da Igreja paroquial de S. Miguel, para apoio às obras de restauro da igreja.	Sem indicação sobre o fim para o qual se destina o apoio	Para apoio à festa dos rapazes	Para apoio à festa dos rapazes
				Para a Fábrica da Igreja Paroquial de Sortes, para a recuperação do chão da Igreja de Viduedo			
Eventos	Feira das Cantarinhas						
	Festas da cidade						
Património (promoção e animação)	Cortejo etnográfico do concelho de Bragança						
	Valorização dos moinhos comunitários de Espinhosela						

Quadro 4: análise de um ano (2000) de políticas públicas para a cultura do município de Bragança relativas ao património local

3) **Tratamento, inferência e interpretação dos dados:** esta fase diz respeito ao tratamento e interpretação dos dados. Na investigação em causa foi nesta fase que se estabeleceram as relações com a realidade local e se fizeram conexões entre os diferentes anos estudados, bem como entre as diferentes análises (a das atividades, a dos públicos, do território e das entidades promotoras).

4) **Discussão e divulgação dos resultados:** Este é momento onde todos os dados devem ser interpretados e discutidos de forma sistemática. Buscando assegurar a

validade interna desta investigação, os resultados obtidos serão ainda triangulados⁴ com a informação existente nos orçamentos autárquicos, com as entrevistas semi-estruturadas⁵ realizadas aos vereadores da cultura e presidentes autárquicos, bem como com a teoria estudada ao longo de todo o processo. Guerra (2006) defende que a “*relação entre teoria e empiria é indispensável, pois que a teoria não está nos dados recolhidos e, portanto, não é suficiente descrever o que se recolheu*” (Guerra, 2006:24). A investigação científica resulta da ação dos investigadores que interrogam a empiria, formulando conceitos que se relacionam entre si e produzem conhecimentos articulados. Neste sentido, a análise de conteúdo tem uma dimensão descritiva que visa dar conta do que nos foi narrado e uma dimensão interpretativa que decorre das interrogações do analista face a um objeto de estudo, com recurso a um sistema de conceitos teórico-analíticos cuja articulação permite formular as regras de inferência.

Convocamos também aqui a teoria sistémica uma vez que no contexto da nossa investigação esta revela ser particularmente pertinente uma vez que as opções político culturais tomadas pela autarquia “*provocam efeitos de sistema*” (Guerra, 2006: 8) na própria localidade. Por outro lado, se entendermos que as políticas públicas locais são uma consequência das políticas nacionais ou mesmo europeias identificamos rapidamente também a influência da teoria sistémica. Estes efeitos ou consequências tornam-se pertinentes para explicar períodos de crise ou de equilíbrio. Na óptica da autora as ‘estruturas’ que organizam os sistemas e os modos de acção colectiva não são dados ‘naturais’ que emergem espontaneamente e cuja existência seria o resultado automático de uma dinâmica qualquer. Contudo, as estruturas também não são o fruto da soma linear das decisões individuais. As ‘estruturas’ são sempre provisórias e contingentes, fruto de soluções encontradas pelos actores graças a recursos e capacidades específicas.

4. CONCLUSÃO

Depois de vários anos dedicados à análise e interpretação daquelas que foram as políticas culturais europeias, nacionais e locais, resta agora compilar toda essa informação e debater os resultados obtidos.

Será pois este o momento em que tomaremos conhecimento de todas as conclusões alcançadas depois de analisado um corpus com cerca de 950 atas, 32 orçamentos e vários outros documentos nacionais (emanados pelos diferentes governos e pelos diferentes ministérios da cultura) e europeus. Serão essas conclusões

⁴ A triangulação das diferentes fontes de dados (revisão bibliográfica, actas, orçamentos e entrevistas) constitui um meio através do qual o investigador se pode certificar da objectividade, ou seja, da exactidão dos dados obtidos na sua análise. Todavia, mais do que procurar uma correspondência entre os dados e as perspectivas, procura-se uma concordância de forma a tornar compreensível as conclusões obtidas, pois para os investigadores qualitativos o que importa é reunir condições que permitam explicar as divergências constatadas. Ou seja, no que respeita à validação da pesquisa, o mais relevante são as ligações e as articulações entre os objectivos da pesquisa, as orientações teóricas, os dados empíricos e as conclusões obtidas.

⁵ A entrevista semi-estruturada caracteriza-se pela existência de um guião previamente preparado que serve de eixo orientador ao desenvolvimento da entrevista. Todavia, este guião não exige uma ordem rígida nas questões, permitindo a introdução de novas questões ou mesmo a supressão de questões. Para a nossa investigação as entrevistas permitiram esclarecer dúvidas, perceber opiniões e aprofundar algumas áreas não compreensíveis ou identificáveis em fontes documentais.

detalhadas e rigorosas que nos permitirão compreender quais foram as efetivas conceções, orientações e prioridades que fundamentaram, quer de forma consciente quer a um nível intuitivo, as políticas culturais adoptadas nos diferentes municípios em estudo.

No fim desta investigação deveremos ter criado condições para discutir não só a empiria, mas também a teoria. Em simultâneo procuraremos elaborar um conjunto de recomendações para as autarquias, pois queremos contribuir para o reconhecimento de que a realidade político-cultural afecta o mundo social em que os habitantes vivem pensam, trabalham e ocupam os seus tempos de lazer. As políticas públicas para a cultura são apenas uma pequena porção dessa realidade vivida, mas esta mistura-se com conceções mais amplas de identidade, espaço, comunidade e lugar.

Por fim, procuraremos indicar vários caminhos a seguir em investigações futuras. Esperamos que nessa altura sejamos capazes de ter contribuído para um maior conhecimento e melhor entendimento daquelas que são as políticas públicas para a cultura em Portugal.

FINANCIAMENTO

Este artigo está inserido numa investigação de doutoramento em estudos Culturais, cujo tema é “Políticas públicas da cultura em Trás-os-Montes: o caso de Bragança e Chaves” e que é financiada pela Fundação da Ciência e Tecnologia, no domínio das Ciências Políticas, com a referência SFRH / BD / 80289 / 2011.

REFERÊNCIAS

- Baptista, M. (2009) “O quê e o como da Investigação em Estudos Culturais” in Baptista, M. (coord) (2009) *Cultura: Metodologias e Investigação*, Lisboa: Ver o verso, pp. 17-28.
- Bardin, L. (2006) *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- Barker, C. (2004) *The Sage Dictionary of Cultural Studies*, London: SAGE Publications.
- Barnard, A. & Spencer, J. (2002) *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*, London e New York: Routledge.
- Bennett, T. (1992) “Putting Policy into Cultural Studies” in Grossberg, L., Nelson, C. & Treichler, P. (eds) (1992) *Cultural Studies*, London: Routledge, pp 23-37.
- Chizzotti, A. (2006) *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*, São Paulo: Cortez.
- Creswell, J. (2007) *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto*, Porto Alegre: Artmed.
- Ferreira, J. (1999) *O Sector da Cultura nas Câmaras Municipais da Região Norte*, Porto: Comissão de Coordenação da Região Norte.
- Flick, U. (2009) *Introdução à Pesquisa Qualitativa*, São Paulo: Artmed.
- Freitas, H., Cunha, M. & Moscarola, J. (1997) “Aplicação de Sistemas de Software para Auxílio na Análise de Conteúdo”, *Revista de Administração da USP*, 32 (3): 97-109.

- Guerra, I. (2006) *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo. Sentidos e Formas de Uso*, Cascais: Principia.
- Hall, S. (1980) "Cultural Studies: two Paradigms", in *Media, Culture and Society* 2: 57-72.
- Hartley, J. (2003) *A Short History of Cultural Studies*, London: SAGE Publications.
- Mattelart, A, & Neveu, E. (2004) *Introducción a los Estudios Culturales*, Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- Neves, J. (2005) *Despesas dos Municípios com Cultura (1986-2003)*, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Paraskeva, J. (org) (2011) *Estudos Culturais, Poder e Educação*, Mangualde: Pedago.
- Poupart, J.; et. al. (2008) *A Pesquisa Qualitativa: Enfoques Epistemológicos e Metodológicos*, Petrópolis: Vozes.
- Santos, M. (coord) (1998) *As Políticas Culturais em Portugal*, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

II. Usos das Novas Tecnologias de Comunicação e Informação



Debate em torno dos Nativos Digitais

The Digital Natives Debate

ODETE GIRÃO, SARA PEREIRA E MANUEL PINTO¹

Resumo

A ideia de uma nova geração de jovens, denominados Nativos Digitais, imbuídos de competências tecnológicas e com preferências para as quais a educação tradicional não está preparada gerou a atenção de vários investigadores. Desde logo houve uma necessidade de os estudar e caracterizar, mas rapidamente surgiram discrepâncias em torno das mesmas para as quais era necessário obter resposta através do estudo empírico. Vários estudos foram realizados e há já uma ideia generalizada de que não se pode considerar esta geração como uma realidade homogénea, na medida em que vários fatores contribuem para a sua diferenciação. Neste artigo pretendemos debater e refletir sobre o conceito de “nativos digitais” e o seu significado, baseando-nos em três estudos empíricos que refletem sobre as possíveis divergências existentes entre a geração de jovens nascidos entre os anos 80 e 90.

Palavras-chave: Nativos digitais; fosso digital; TIC

Abstract

The idea of a new generation of youth, called Digital Natives, imbued with technological skills and preferences for which traditional education is unprepared generated the attention of several researchers. Since their appearance there was a need to study and characterize them, but quickly discrepancies arose for which it was necessary to get an answer through empirical study. Several studies have been conducted and there is already a widespread idea that one cannot consider this generation as a homogeneous reality, to the extent that several factors contribute to its differentiation. This article aims to discuss and reflect on the concept of “digital natives” and their meaning, based on three empirical studies that reflect on the possible differences between the generation of young people born between the 80’s and 90’s.

Keywords: Digital natives; digital gap; TIC

¹ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, campus de Gualtar, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Endereços eletrónicos: ogirao@hotmail.com; sarapereira@ics.uminho.pt; mpinto@ics.uminho.pt

1. INTRODUÇÃO

“Equal and massive access to internet does not mean universal and uniform usage” (Hargittai, 2010)

As novas tecnologias da informação e da comunicação favoreceram a ligação constante e a interação com diferentes meios levando, ao mesmo tempo, a mudanças em todas as áreas da sociedade, tanto a nível económico, como político e social. A constatação de uma geração que nasce e cresce rodeada pelas tecnologias levou vários investigadores a estudar os seus comportamentos, na tentativa de a cunhar e caracterizar com base nas suas vivências digitais. Por se basearem maioritariamente no senso comum, sem sustentação empírica os proponentes e defensores do conceito de Nativos e Digitais e da “Net Generation” foram alvos de várias críticas que desde cedo lhes conferiram inúmeras divergências. Tal como refere McKenzie (2007) o facto de terem nascido numa cultura digital não significa que tenham sido “abençoados” digitalmente, nem que tal imersão possa ser considerada um automático estado de graça. De acordo com estes críticos o fosso digital não se encontra apenas entre os Nativos Digitais e os Imigrantes Digitais, chamando a atenção para o fosso entre a própria geração que segundo eles é muito mais complexo do que se possa pensar. Mesmo com um acesso em larga escala, surgem padrões extremamente diferentes na utilização que estes jovens fazem dos meios digitais.

Nesta comunicação pretende-se, com base na literatura existente e nos estudos empíricos já efetuados, debater e refletir sobre as possíveis divergências de ordem social, cultural e económica existentes dentro da geração de jovens que nasceram após os anos 90. Neste sentido, faremos uma breve revisão da literatura e dos debates em torno dos Nativos Digitais, apresentaremos três estudos empíricos realizados com os jovens em questão, na tentativa de encontrar evidências para a existência de tais disparidades nesta geração. Com esta abordagem pretendemos chamar a atenção para a necessidade de efetuar estudos empíricos que fundamentem, completem ou eventualmente refutam as teorias apresentadas.

2. AS NOVAS GERAÇÕES

A ideia de que a geração nascida após os anos 80 e 90 cresceu com acesso a computadores e à Internet e por isso é inerentemente conhecedora das tecnologias, levou vários académicos a investigarem este grupo de jovens na tentativa de caracterizar a sua geração com base nas suas vivências digitais, sociais e culturais (Schulmeister, 2008). A origem do debate sobre Nativos Digitais inicia-se nos anos 90 quando começaram a surgir comentários sobre uma disparidade entre os jovens da altura e os seus pais e professores (Corrine, et. al, 2010: 643). Nas últimas décadas várias designações foram apresentadas para caracterizar os comportamentos dos jovens face às tecnologias emergentes, procurando através de uma caracterização social, compreender os jovens nascidos numa época em que o acesso às tecnologias é quase generalizado e a sua utilização cada vez mais frequente.

Ao longo da última década, esta geração foi denominada de diversas formas, no entanto, o termo apresentado por Prensky (2001) “Nativos Digitais” é o mais citado e referido quando se discutem as características e preferências desta geração (Koutropoulos, 2011).

3. NATIVOS DIGITAIS - A IDEIA DE PRENSKY

Prensky (2001) considera que estes jovens são Nativos Digitais porque são “native speakers” da linguagem digital, dos computadores, dos jogos de vídeo e da Internet. De acordo com este autor, estes jovens são totalmente diferentes da geração anterior, uma vez que são a primeira geração a crescer com novas tecnologias, fazendo com que pensem e processem a informação de uma forma totalmente diferente da dos seus antecessores. Prensky (2001a) refere que estes jovens recebem a informação de uma forma rápida, preferem os gráficos aos textos, gostam de utilizar as novas tecnologias, exigem gratificação e reconhecimento imediato e preferem os hipertextos e os jogos em vez do trabalho estático ou linear. Na segunda parte do seu texto *Digital Natives, Digital Immigrants*, Prensky (2001b) vai mais além referindo que estes jovens pensam e agem de forma diferente, chegando mesmo a afirmar que o seu cérebro é fisicamente diferente do dos seus antecessores, como resultado da sua interacção com as tecnologias da informação. Ao conceito de Nativos Digitais, Prensky (2001a e 2001b) contrapõe o termo de Imigrantes Digitais, caracterizando-os como digitalmente obsoletos, na tentativa de se adaptar à nova realidade digital, apresentarão sempre características do seu passado:

“The “digital immigrant accent” can be seen in such things as turning to the Internet for information second rather than first, or in reading the manual for a program rather than assuming that the program itself will teach us to use it. Today’s older folk were “socialized” differently from their kids, and are now in the process of learning a new language. And a language learned later in life, scientists tell us, goes into a different part of the brain.” (Prensky, 2001a: 2)

Apesar de Prensky ter cunhado o termo “Digital Natives”, na última década vários autores contribuíram para a construção de uma caracterização desta nova geração, dando-lhes diferentes designações: Millennials (Howe and Strauss, 1991, 2000, 2003), Net Generation (Tapscott, 1998, 2009, Oblinger & Oblinger, 2005), Digital Natives (Prensky, 2001a, 2001b, 2009, 2010, Palfrey and Gasser, 2008), IM Generation (Lenhart, Rainie and Lewis, 2001), Homo Zappiens (Veen, 2003), Generation Y (Jorgensen, 2003; Weiler, 2005; McCrindle, 2006), Digital Generation (Monereo, 2004), Gamer Generation (Carstens and Beck, 2005), Google Generation (Rowlands et al, 2008; JISC-Ciber, 2008). Iremos de seguida considerar algumas das contribuições que tiveram impacto na temática dos Nativos Digitais.

Don Tapscott, no seu livro *Grown Up Digital: The rise of the net generation*, foi um dos primeiros autores a refletir sobre esta geração nascida nos anos 80 e 90, dando-lhes o nome de “Net Generation”. Tapscott (1998) refere que esta geração coincide com a revolução digital que transformou toda a sociedade em geral mas

em particular os jovens que ele considera o “coração” da nova era digital. Segundo este autor, esta geração pensa de uma forma diferente, tem uma elevada autoestima e tem uma personalidade que aceita a diversidade, curiosidade e autoconfiança. As suas diferenças são produzidas pela tecnologia ao invés de serem um resultado de outros fatores sociais, históricos ou culturais, demonstrando uma relação intuitiva e espontânea com as tecnologias digitais. Uma comunidade notável que revolucionou formas de pensar, interagir, trabalhar e socializar (Tapscott, 1998).

Howe & Strauss (2000), por sua vez, têm uma visão extremamente otimista desta geração que denominam de “Millennials”, caracterizando-os como uma geração que tem uma visão positiva das tecnologias, confiantes nas suas competências para as utilizar e para encontrar informação. Estes jovens tendem a estar muito ligados ao visual, executam várias tarefas simultaneamente e tendem a cansar-se rapidamente das formas de comunicação tradicionais. (Howe & Strauss, 2000)

Monereo (2004) apresenta esta geração como sendo a “Geração Tecnológica”, cuja construção virtual da mente é um fenómeno incontornável. Este autor chama no entanto a atenção para a necessidade de educar estes jovens, de forma a estarem preparados para tirar o máximo proveito da grande quantidade de informação que podem obter das tecnologias. A forma como estes jovens processam informação e abordam a resolução de problemas difere de forma radical daqueles que cresceram com os textos escritos (Monereo, 2004: 33,34).

Mais recentemente Rowlands et al. (2008) no seu artigo sobre o relatório elaborado para a British Library e o JISC definiram os jovens que nasceram depois de 1993 de “Google Generation”. Neste artigo exploram o mundo de um grupo de jovens com pouca ou nenhuma lembrança de vida antes da Web, uma vez que nasceram num mundo dominado pela Internet. (Rowlands et al., 2008) De acordo com estes autores esta geração é mais competente com as tecnologias, tem elevadas expectativas das Tecnologias de Comunicação e Multimédia, prefere sistemas interativos e está a afastar-se de ser um consumidor passivo de informação. Estes jovens mudaram decisivamente para as formas digitais de comunicação e preferem a informação visual ao texto. (Rowlands et al., 2008: 299, 230)

Perante as várias perspetivas apresentadas pelos diversos autores, poderemos então concluir que se trata de uma geração com as seguintes características (Smith, 2012: 6,7)

- Têm uma nova forma de ser e de estar (Prensky, 2001a; Oblinger, 2003; Tapscott, 1998)
- Dirigem uma sociedade em transformação digital (Howe & Strauss, 2000; Oblinger & Oblinger, 2005; Prensky, 2001a; Tapscott, 1998)
- São inata ou inerentemente “tech-savy” (Howe & Strauss, 2000; Oblinger & Oblinger, 2005; Prensky, 2001a, 2001b; Tapscott, 1998)
- São colaborativos, orientados para o trabalho em equipa e peritos em multi-tarefas (Howe & Strauss, 2000; Prensky, 2001b; Tapscott, 1998)
- Uma geração cuja linguagem nativa é a linguagem tecnológica (Prensky, 2001a, 2001b)

- Adoptam o jogo, a interação e a simulação (ambientes visuais, virtuais e multi-lineares) (Prensky, 2001a, 2001b; Tapscott, 1998)
- Exigem a gratificação imediata (Prensky, 2001a, 2001b)
- Refletem e respondem à economia do conhecimento (Howe & Strauss, 2000, Tapscott, 1998).

Smith (2012) sublinha a importância destas teorias na medida em que permitiram responder à necessidade urgente de caracterização dos novos comportamentos dos jovens imersos na cultura digital. A autora considera que apesar do surgimento de inúmeras críticas em torno desta questão, as ideias chave da “Net Generation” como Nativos Digitais pode ser observado no discurso dentro do ensino superior e pode ser incorporado nas suposições da pesquisa contemporânea no que respeita a percepção dos jovens em relação às tecnologias emergentes (Smith, 2012: 7).

De acordo com Bennett et al. (2008) poder-se-á dizer que o debate sobre os Nativos Digitais se baseia em duas afirmações: Que existe uma geração distinta de Nativos Digitais e que a educação tem que mudar fundamentalmente para ir de encontro às necessidades destes Nativos Digitais. Segundo os mesmos autores estas afirmações são no entanto baseadas em fundamentos pouco empíricos e teóricos (Bennett et al: 777).

Esta ideia de que uma nova geração de estudantes está a entrar no sistema educativo tem levantado muita atenção entre os educadores e comentadores de educação, gerando um debate teórico em torno de várias questões (Bennett et al., 2008).

Na impossibilidade de abordar todos os autores e as diversas críticas apontadas na literatura, indicaremos um resumo de algumas das críticas que nos permitem um melhor enquadramento relativamente à análise em questão.

4. O DEBATE EM TORNO DOS NATIVOS DIGITAIS

As várias críticas que surgiram em torno do debate a respeito da caracterização dos Nativos Digitais incidem especialmente no trabalho de Prensky devido ao forte impacto que as suas reflexões tiveram na comunidade académica e científica.

McKenzie (2007) considera que as afirmações proferidas por Prensky não têm evidência ou dados que as suportem, considerando-as por isso infundadas. Segundo este autor os estereótipos apresentados por Prensky parecem basear-se na observação pessoal, em fortes preconceitos e em pensamentos infundados ao fazer uma generalização “grosseira” de complexos segmentos, juntando-os de forma idêntica, sem fazer distinção quanto ao tempo que utilizam com as tecnologias ou ao sexo e à idade dos jovens. Também Koutropoulos (2011) menciona a falta de evidência empírica das afirmações de Prensky ao afirmar que ele apenas utiliza o senso comum para fundamentar a sua teoria e que o senso comum não pode ser tomado como universal. Alguns dos estudos empíricos efetuados posteriormente com esta geração, indicam dados contrários aos dos apresentados por Prensky, Tapscott e Oblinger,

principalmente em relação às suas competências e ao uso efetivo das tecnologias (Bennett et al., 2008).

Outra das críticas apontadas é a da tendência de generalizar a caracterização, ao juntar os indivíduos apenas pelo seu grupo etário e exposição às tecnologias (McKenzie, 2007). Prensky não tem em conta as desigualdades ao nível económico, pedagógico, social e cultural (Helsper, 2008), o passado socioeconómico, o país de origem nem o contexto em que se encontram estes indivíduos (Koutropoulos, 2011). Koutropoulos (2011) refere que o contexto é de extrema importância, uma vez que as características apresentadas cobrem uma minoria e por isso considerar os nativos como privilegiados ou não depende do nosso contexto cultural.

McKenzie (2007) chama ainda a atenção para o facto de Prensky, apenas enaltecer os aspetos positivos e não considerar a possibilidade de a imersão no digital poder representar na verdade privação ou desvantagem sensorial e afirma que uma infância ligada às tecnologias pode promover uma preparação inadequada para os verdadeiros desafios do envolvimento cívico numa democracia altamente tecnológica e afirma: *“Being born into a culture saturated with things digital is not a complete blessing despite the eager claims of digital drum majors and pied pipers. Neither is such immersion an automatic state of grace.”* (McKenzie, 2007)

De acordo com Bennett et al. (2008: 778) e com base em estudos efetuados verifica-se que um número significativo de jovens não tem o mesmo nível de acesso às tecnologias ou competências tecnológicas como era previsível pelos proponentes da ideia dos Nativos Digitais. Estes autores referem ainda que a relação entre o acesso à tecnologia, utilização e competências, e as características de atitude e disposição comumente atribuída aos Nativos Digitais, ainda está por explorar.

A divisão que Prensky faz ao separar os Nativos dos Imigrantes Digitais pode na opinião de Helsper (2008) ser um perigo, na medida em que se corre o risco de limitar a visão sobre a partilha e interação que pode haver entre estes dois grupos. A autora chama a atenção para o perigo de uma sobrevalorização das competências destes indivíduos, estimulando uma autoconfiança exacerbada quanto às suas capacidades que os pode levar a evitarem recorrer aos designados Imigrantes Digitais para ajuda.

Bennett et al. (2008: 779) chama ainda a atenção para o facto de uma generalização de toda uma geração de jovens focar a sua atenção nos indivíduos tecnicamente habilitados, poder levar a que os menos interessados ou menos capazes sejam negligenciados e que não se tenha em atenção o possível impacto de fatores socioeconómicos e culturais. O autor coloca ainda a seguinte hipótese: *“It may be that there is as much variation within the digital native generation as between the generation.”* (Bennett et al., 2008: 779)

A imagem que começa agora a surgir dos estudos sobre a relação dos jovens com as tecnologias é muito mais complexa do que a caracterização dos Nativos Digitais sugere. Enquanto que por um lado a vida destes indivíduos está emersa em tecnologia, a forma como a utilizam e as suas competências não são uniformes.

Os jovens podem fazer as coisas de forma diferente, mas não há evidências para os considerar alienígenas em relação ao resto da sociedade (Bennett et al., 2008: 783). Como refere Schulmeister (2014), o fato de passarem muitas horas em atividades com os meios digitais e das inúmeras tarefas que com elas desenvolvem não é automaticamente garantia de mais educação. “O fosso digital continua a perpetuar-se apesar da crescente disseminação da tecnologia entre as classes sociais mais baixas e das famílias carenciadas educacionalmente” (Schulmeister 2014: 10). De acordo com estes autores é necessário efetuar uma investigação atenta e rigorosa que inclua a perspectiva dos jovens e dos seus professores e que procure compreender a situação atual.

Estas divergências continuam a ser estudadas com base em pesquisa empírica na tentativa de compreender que tipo de diferenças existe entre as gerações e especialmente dentro das gerações. As preocupações prendem-se em compreender quais os fatores que estão na origem de uma série de desigualdades, que incluem o acesso diferenciado, o contacto com as tecnologias, o uso que fazem das tecnologias e as diferenças quanto ao acesso e uso entre grupos sociais e demográficos. Na generalidade estes fatores são normalmente as diferenças culturais, económicas, educacionais, socioeconómicas, idade e sexo. Segundo Selwyn (2009) os estudos empíricos apresentam uma imagem mais complexa da utilização que os jovens fazem das tecnologias do que aquela que nos é sugerida por autores como Prensky ou Tapscott. Os estudos empíricos sugerem que a capacidade dos jovens para aceder às tecnologias digitais continua a ser fortemente pautada pelo estatuto socioeconómico e classe social, bem como o género ou a localização geográfica (Selwyn, 2009: 372).

Iremos de seguida apresentar alguns artigos sobre estudos efetuados com jovens em diversos países na tentativa de verificar se os resultados vão de encontro às divergências anteriormente referidas. Na impossibilidade de apresentar todos os estudos, selecionamos alguns dos que se referem aos jovens que nasceram nos anos 80 e 90 por se tratarem dos Nativos Digitais de Prensky, de dois países de continentes diferentes e um de Portugal por se tratar da nossa realidade.

5. DIGITAL NATIVES? VARIATION IN INTERNET SKILLS AND USES AMONG MEMBERS OF THE “NET GENERATION”

Hargittai (2010) no seu artigo *Digital Natives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the “Net Generation*, apresenta os dados de um estudo efetuado nos Estados Unidos com 1,060 estudantes do primeiro ano da universidade, de raças e etnias diferentes (afro-americanos, hispânicos, americanos com origem asiática, americanos nativos) e com idades compreendidas entre os 18 e os 19 anos. O estudo pretendia observar a utilização que estes jovens fazem da Internet e as suas competências para a utilização.

Na apresentação dos resultados Hargittai (2010: 108) refere que enquanto a retórica popular nos quer fazer acreditar que os usuários jovens são geralmente mais experientes com os media digitais, os dados apresentados mostram que existe

uma variação considerável mesmo entre estudantes universitários com total acesso às tecnologias, quando se trata de compreender vários aspetos do uso da Internet. Os estudantes de um extrato social mais baixo, as mulheres, os estudantes de origem hispânica e afro-americanos exibem um nível menor de *Web know-how* do que os restantes, o que de acordo com Harigittai (2010) pode ser explicado pelos contextos diferenciados de utilização e experiências. Em relação aos diferentes tipos de utilização da Internet, os resultados sugerem que aqueles que provêm de um contexto socioeconómico mais baixo, as mulheres e os estudantes hispânicos tendem a envolver-se menos em atividades de procura de informação online do que os outros (Harigittai 2010: 108). As competências na utilização da Internet apresentam-se fortemente associadas aos diferentes tipos de utilização, sendo que os estudantes com um elevado nível de *know-how* se envolvem em mais atividade online do que os outros (Harigittai 2010: 109). A autora conclui o seu artigo com uma crítica forte aos Nativos Digitais e à “Net Generation”, ao afirmar que ao contrário de algumas afirmações acerca dos jovens inerentemente “web savvy”, os dados apresentados não suportam a ideia que os jovens adultos são universalmente conhecedores da Web. Na realidade, neste estudo demonstra que existem variações sistemáticas no *know-how* online, mesmo entre um grupo com elevado acesso à Internet baseado no seu conhecimento anterior. E termina chamando a atenção para a necessidade de uma abordagem diferenciada para estudar a relação entre a utilização da Internet e a desigualdade social.

6. FIRST YEAR STUDENTS’ EXPERIENCES WITH TECHNOLOGY: ARE THEY REALLY DIGITAL NATIVES?

O artigo de Kennedy, et al. (2008) reporta um estudo realizado na Austrália, com 2120 alunos do primeiro ano da universidade, com idades compreendidas entre os 17 e os 24 anos. Os alunos foram inquiridos quanto ao acesso à Internet, à utilização da internet e à sua preferência a nível de tecnologias e ferramentas emergentes. Na apresentação dos resultados Kennedy et al. (2008: 118) destacam a falta de homogeneidade na população estudantil do primeiro ano em relação à tecnologia e um potencial “fosso digital” entre alunos do mesmo nível. Apesar de alguns estudantes adotarem as tecnologias e ferramentas da “Net Generation”, isto não é de forma alguma uma experiência universal. Quando se vai para além das tecnologias e ferramentas básicas (por exemplo computadores, telemóveis, e-mails), os padrões de acesso e uso variam consideravelmente. Estes resultados contrariam os principais pressupostos subjacentes na construção dos Nativos Digitais de Prensky.

7. JOVENS E INTERNET: DISCUTINDO DIVISÕES DIGITAIS

O artigo apresentado por Ponte (2010) incide sobre 22 jovens, 11 de cada sexo e de cada grupo etário (15-19 e 20-24 anos), dos quais cinco são de nacionalidade brasileira e dois são luso-africanos e procura questionar o acesso às tecnologias

e a sua utilização. De acordo com os resultados todos os jovens são utilizadores da Internet, têm computador em casa e são “*competentes no acesso operacional ao hardware e ao software*”, no entanto nota-se que os jovens não fazem referência a um “*acesso substantivo e estratégico à informação que transcenda os seus interesses de entretenimento*”(Pontes, 2010: 18) De acordo com os resultados poderá afirmar-se que existem semelhanças e diferenças entre os jovens de meios socioeconómicos e culturais diversificados acedem e usam as tecnologias digitais (Ibidem, 2010). A autora refere que os alunos utilizam as tecnologias para informação, comunicação e entretenimento, mas depreende-se a “*falta de literacia crítica na procura de conteúdos*”. Há por isso segundo Pontes (2010) uma “*necessidade de se considerar a geração digital nas suas diferenças internas, de não a desligar dos seus contextos de existência e de incentivar políticas de inclusão digital que não excluam a dimensão da literacia crítica e da participação pública.*”

Os casos apresentados vêm na realidade confirmar as críticas que McKenzie (2007), Bennett, et al., (2008) entre outros, apresentaram. Ao contrário do que alguns autores defendiam, não se pode falar de uma geração homogénea “abençoada digitalmente”, com competências próprias e distintas no acesso e utilização das novas tecnologias. Fatores diversos, que vão desde a sua raça ou etnia, ao contexto socioeconómico em que estão inseridos fazem com que se verifiquem fortes diferenças dentro desta geração que está longe pode ser considerada na sua globalidade. Como refere Livingstone (2009), na realidade o envolvimento dos jovens com as tecnologias digitais é frequentemente mais passivo, solitário, esporádico e banal, seja em casa ou na escola”

8. NOTAS FINAIS

Prensky (2001), Tapscott (1998), Oblinger (2003), entre outros chamaram a nossa atenção para uma geração que nasceu numa época em que as tecnologias se começaram a desenvolver até se tornarem indispensáveis, e que por isso se tornou nativa da linguagem desses meios digitais. Mas poderemos então dizer que todas os jovens nascidos num ambiente digital, independentemente da sua cultura, extrato social, sexo ou raça são Nativos Digitais?

Na verdade a pesquisa empírica tem vindo a demonstrar ao longo dos últimos anos que existe uma complexidade e uma diversidade muito elevada dentro desse ambiente digital e principalmente dessa geração. Existem fatores de diversa ordem condicionam fortemente o acesso e a forma como estes jovens acedem às novas tecnologias como já foi demonstrado nos estudos efetuados. Os fatores discriminantes são entre outros, as diferenças sociais, culturas, socioeconómicas que condicionam os interesses, as necessidades, as expectativas e até as estratégias utilizadas.

Esta geração, adepta e dependente das tecnologias, precisa de ser guiada e apoiada para poder tirar o máximo proveito da vasta gama de tecnologias que tem ao ser dispor e para tal é necessário focar a atenção nas utilizações, na significação e apropriação que eles fazem da tecnologia. Existe talvez, de acordo com Buckingham

(2007) a necessidade de colocar ênfase no desenvolvimento das capacidades críticas e criativas dos jovens no que respeita as tecnologias digitais.

A nosso ver a investigação empírica está longe de poder ser considerada completa, na medida em que a constante evolução das tecnologias leva a uma constante alteração da sociedade. Nesse sentido para se continuarem a estudar as divergências é necessário proceder a mais estudos de contextualização destes processos na vida quotidiana das pessoas e dos grupos sociais.

REFERÊNCIAS

- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008) "The 'Digital Natives' Debate: A Critical Review of the Evidence", *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.
- Buckingham, D. (2007) *Beyond Technology*, Polity Press: Cambridge.
- Corrin, L., Lockyer, L., & Bennett, S. (2010) *Technological Diversity: An Investigation of Students' Technology Use in Everyday Life and Academic Study, Learning, Media and Technology*, 35(4), 387-401.
- Helsper, E. J. (2008) *Digital Natives and Ostrich Tactics. The Possible Implications of Labelling Young People as Digital Experts*, Futurelab: London. [On Line] [http://www.beyondcurrenthorizons.org.uk/wp-content/uploads/final_helsper_digitalnativesostrichtactics_20081201_jb.pdf, acedido em 07/01/2014]
- Hargittai, E. (2010) "Digital natives? Variation in Internet Skills and Uses Among Members of the 'Net Generation'", *Sociological Inquiry*, 80(1), 92-113.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009) *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Random House LLC.
- Jenkins, H. (2007) *From YouTube to YouNiversity*, *Chronicle of Higher Education*, 53(24).
- Kennedy, G. et al. (2008) "First Year students' Experiences with Technology: Are they Really Digital Natives?", *Australian Journal of Educational Technology*, 24.1: 108-122.
- Koutropoulos, A. (2011) "Digital Natives Ten Years After", *Journal of Online Learning and Teaching*, 7 (4): 525-538.
- Livingstone, S. (2009) *Children and the Internet*, Polity.
- McKenzie, J. (2007) "Digital Nativism, Digital Delusions, and Digital Deprivation, From Now On", *The Educational Technology Journal* 17.2.
- Monereo, C. (2004) "The Virtual Construction of the Mind: The Role of Educational Psychology", *Interactive Educational Multimedia*, 9: 32-47.
- Oblinger, D. & Oblinger, J. (2005) "Is it Age or IT: First Steps toward Understanding the Net Generation", *Educating the net generation*, 2(1-2): 20.
- Palfrey, J., Gasser, U. (2008) *Born digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, Basic Books: New York
- Ponte, C. (2010) *Jovens e internet: discutindo divisões digitais*, Barbosa, M. e Morais, Osvando J. (org.) *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo. Intercom, 327-359. [On line] [[PDF] de cost-transformin-audiences.eu, acedido em 08/02/2014]

- Paupério, J. & Pinto, M. (2013) *De que Oais são os Nativos Digitais? Reflexão sobre o fenómeno e os novos comportamentos digitais*.
- Prensky, M. (2001a) "Digital Natives, Digital Immigrants part I", *On the Horizon*, 9,5: 1-6.
- Prensky, M. (2001b) «Digital Natives, Digital Immigrants part II. Do they Really Think Differently?», *On the Horizon*, 9, 6: 1-6.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P., Fieldhouse, M., Gunter, B. & Tenopir, C. (2008) "The Google Generation: The Information Behaviour of the Researcher of the Future", *Aslib Proceedings*, 6 (4): 290-310).
- Selwyn, N. & Facer, K. (2007) *Beyond the Digital Divide. Opening Education Reports*, Bristol: Futurelab, acessado em 24/10/ 2007.
- Selwyn, N. (2009) *The Digital Native—Myth and Reality*, in *Aslib Proceedings* 6(4): 364-379.
- Smith, E. E. (2012) "The Digital Native Debate in Higher Education: A Comparative Analysis of Recent Literature", *Canadian Journal of Learning & Technology*, 38(3): n3.
- Schulmeister, R. (2014) "Is there a Net Generation in the House? Dispelling a Mystification", *Learning: 01-24*.
- Tapscott, D. (1998) *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, New York: McGraw-Hill.

Comunicação e Sociabilidade na Cibercultura a partir do Consumo, Apropriação, Produção e Recirculação de Notícias Locais nas Redes Sociais Online

Communication and Sociability in Cyberculture with Consumption, Appropriation, Production and Recirculation of Local News in Online Social Networks

LUCIANA GOMES FERREIRA E ANABELA GRADIM ALVES¹

Resumo

A informação é um bem simbólico e as pessoas agora têm a disponibilidade de acessá-la em vários formatos, plataformas e dispositivos inumeráveis. A antiga lealdade de adquirir informação por uma determinada plataforma, através de uma específica organização de notícia ou de uma forma particular não é mais o usual. Existem vários tipos de dispositivos e mídias para se receber notícias sobre o cotidiano. Pensar nesta nova ecologia de trocas comunicacionais é buscar compreender a sociedade e cultura contemporânea das redes digitais e seus novos atributos. Neste sistema se destaca a comunicação local na forma de notícias que circulam pelas redes sociais na internet onde se estabeleceu uma nova relação entre produção, consumo e disseminação de informação local. A argumentação geral deste artigo tem por objetivo buscar refletir sobre como essas novas possibilidades de apropriações e recirculação de notícias locais vêm impactando na relação entre informação e sociedade/comunidade no que tange ao engajamento público, pois parte deste contributo é associado as práticas jornalísticas no tratamento da informação.

Palavras-chave: Redes sociais; internet; notícias locais; fundamentos do jornalismo; comunidade

Abstract

Information is a symbolic asset especially nowadays once people count on the availability of accessing it from anywhere in multiple formats, platforms and through a myriad of devices. The foregoing loyalty of acquiring information through out a given platform, provided by a specific news organization or in a particular way is not so usual anymore. There are several types of devices and media to get daily news. Thus, analyse this new ecology of communication exchanges is also an understanding of our society and the contemporary culture of digital networks and its new attributes. In this ecosystem, highlights local communication by publishing news in social networks establishing a new relationship between production, consumption and local information dissemination. This paper aims rethinking how these new possibilities of local news's appropriation and recirculation have been influencing the relationship between information and society/community specially regarding public engagement, considering that a part of this is related to journalistic practices on information treatment.

Keywords: Social networks; internet; local news; journalism fundamentals; community

¹ Universidade da Beira Interior, Portugal. CAPES Foundation, Ministry of Education of Brazil, Brasília – DF 70040-020, Brasil, Departamento de Comunicação e Artes na Universidade da Beira Interior. Endereço eletrônico: agradim@gmail.com; luciana.gferreira@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A informação é um bem simbólico que se tornou ubíquo. As pessoas agora têm a disponibilidade de acessá-la em vários formatos, plataformas e dispositivos inumeráveis. A antiga lealdade de adquirir informação por uma determinada plataforma, através de uma específica organização de notícia ou de uma forma particular não é mais o usual. Existem vários tipos de dispositivos e mídias para se receber notícias sobre o cotidiano. Pensar nesta nova ecologia de trocas comunicacionais é buscar compreender a sociedade e cultura contemporânea das redes digitais e seus novos atributos. Neste sistema pode-se destacar a comunicação local na forma de notícias que circulam pelas redes sociais na internet onde se estabeleceu uma nova relação entre produção, consumo e disseminação de informação local. Porém, por ser um processo recente, existem questionamentos sobre como vêm sendo produzidas e disseminadas essas notícias com a expansão da comunicação nas mídias sociais.

Antes dessas novas possibilidades, e por séculos, as informações locais eram coletadas e disseminadas principalmente pelas mídias jornalísticas. Atualmente estão sendo apropriadas, produzidas e circuladas também por indivíduos que integram redes sociais online sem a intermediação do jornalismo. A argumentação geral deste artigo tem por objetivo buscar refletir sobre como essas novas possibilidades de apropriações e circulação de notícias locais vêm impactando na relação entre informação e sociedade/comunidade no que tange ao desenvolvimento de capital social, pois parte deste contributo é associado as práticas jornalísticas no tratamento da informação.

Além disso, a relação contemporânea na produção, disseminação e consumo de informação oferece um conjunto diferente e mais rico de questões a serem consideradas quando se explora a qualidade e formas de apropriação da notícia, quando comparado ao antigo sistema analógico de produção e distribuição, tais como o livro, revista, meios de transmissão e publicações em geral. Evidentemente que esta nova ambiência é desafiadora, pois muitos diferentes fatores ainda são absorvidos e julgados sobre a 'qualidade' das informações que circulam nesses meios.

Por exemplo, os *gatekeepers* tradicionais, como jornalistas, editores, conselhos editoriais, etc. cuja tarefa era garantir certos níveis de qualidade e reputação no meio ambiente comunicacional analógico são menos presentes no mundo online. Os intermediários atuais (entre uma variedade de pessoas e processos, assim como motores de busca e agregadores de informação) não correspondem ao papel do *gatekeeping*, cujas regras já se encontravam estabelecidas e socialmente aprovadas. Neste novo processo, que está em construção, há um número limitado de normas de controle e avaliação da qualidade; e um número ilimitado de possibilidades de apropriações e distribuição.

De forma a complementar essa discussão, pesquisas sugerem que a Internet tornou-se uma das fontes de informações mais importantes para as pessoas que têm acesso às tecnologias digitais e as competências básicas para usá-la. Isto indica que a informação adquirida online desempenha um papel importante na tomada de

decisões, incluindo decisões em áreas importantes da vida, como saúde, educação e questões financeiras (Lenhart, Madden, & Hitlin, 2005).

Estudos mostram também que a questão geracional se destaca porque reflete estruturas novas se concretizando. É no âmbito da comunicação que as mudanças tecnológicas têm mostrado a face visível das diferenças entre gerações, principalmente entre os *baby boomers* e geração Y (Figura 1).

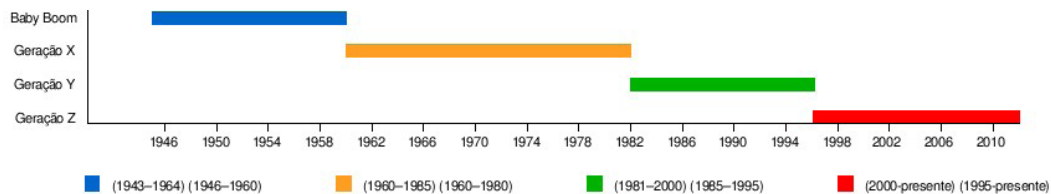


Figura 1

Os *boomers* são aquelas pessoas que já estão, ou passaram da meia idade e desempenham as funções chaves em instituições, e que tratam de assuntos estratégicos mundiais. Já a geração Y são os filhos e netos dos boomers, nascidos entre 1983 e 2000. Esta geração foi formada em uma sociedade já com foco em mídia de massa e da consciência global (Turkle, 1997).

Os sites de mídias sociais são muito populares entre esta geração. O aumento do uso de blogs, microblogs e mídias sociais tem levado estas pessoas a contar (quase) tudo e expor a si mesmo nas redes, como sucede hoje com frequência nos *reality shows*. Esse comportamento se traduz pela própria caracterização da mídia contemporânea, que se centra na emoção e narração de experiências pessoais, os altos e baixos da vida. Por causa de toda a exposição nas redes sociais online um senso de “comunidade” e pertença se desenvolve, algo que a geração Y, em especial persegue (Miller, 2008). Para colaborar com esta expansão das interações nas mídias sociais se popularizam as aplicações técnicas e de consumo de informação, em parte devido aos dispositivos móveis que permitem que as pessoas verifiquem constantemente seu e-mail, blog, página do *facebook*, fóruns de discussão, notícias, e estejam o tempo todo conectados, como é o caso da geração Y.

Este trabalho de revisão teórica é parte de uma pesquisa maior, desenvolvida no doutoramento, onde está sendo pesquisada a produção, consumo e apropriação das notícias de âmbito local nas mídias sociais, a partir da análise das redes sociais online como meio descentralizado de disseminação de informação a partir da sociabilidade da geração Y, que dispõe de uma gama de dispositivos para se conectar em tempo real e em mobilidade, demonstrando que a ecologia midiática contemporânea é fundada em uma dinâmica social que vem se diferenciando das tradicionais formas de socialização cuja presença física era muito requerida.

Um fato a ser destacado é que apesar de todas essas tendências de mudanças na comunicação, o discurso de autolegitimação do jornalismo, enquanto detentor da informação de “qualidade” ainda se mantém de acordo com os fundamentos estabelecidos no século XVIII, não obstante todas as mudanças nas condições sociais da sua existência e nos modelos com que ele é praticado atualmente. E foi uma dessas

novas práticas, a relação de interatividade com o público, um dos componentes que mais abalou esta estrutura e de toda a indústria das mídias, que está sendo transformada com a tecnologias digitais e comunicações online.

2. CRISE DO JORNALISMO: NOVOS DESENHOS PARA A COBERTURA LOCAL?

O jornalismo moderno começou a ser desenhado no século XIX com o surgimento das sociedades democráticas do pós-revolução francesa e tem no modelo anglo-americano a origem das atuais práticas. Esse modo de lidar com a informação adotou características que dizem respeito à coleta de informações factuais, transformadas em notícias, sendo que nos seus primórdios tinha um caráter mais opinativo (Neveu, 2004). Este tipo primeiro de jornalismo pressupõe uma relação profunda com a geografia local, pois requer agenda de contatos, conhecimentos da área, triagem da informação, características que se mantêm até hoje. São os conhecidos rituais elementares das práticas de fazer verificações diárias na polícia, órgãos públicos, comércio local, enfim, relatar acontecimentos diários de uma cidade, de uma comunidade.

As mudanças na esfera da imprensa, que originalmente respondiam às necessidades de noticiar as práticas cotidianas, gradualmente se transformam em atividade empresarial, devido ao crescimento acelerado do capitalismo, como também, pela utilização intensa da publicidade com o fortalecimento da Revolução Industrial. Segundo Traquina (2002), o sistema econômico foi determinante na evolução do jornalismo na medida em que a imprensa só pôde se expandir num certo estado da sociedade capitalista: a industrial e com uma nova forma de financiamento, a publicidade.

A explicação de se tomar este caminho, segundo Traquina, é que só uma sociedade economicamente avançada poderia produzir uma imprensa que se autofinanciasse completamente a partir das vendas ao público. Sem tal base econômica, a imprensa ou era deficitária, ou tinha de se apoiar em subsídios políticos. Assim, a lógica empresarial prevalece e conduz a uma profissionalização forçada, primeiramente nos Estados Unidos e depois nos demais países onde o jornalismo no formato industrial se desenvolve alimentado pelos valores do capitalismo (Traquina, 2002). Essa forma de se organizar o jornalismo se manteve irretocável até as últimas décadas do século 20, quando um novo meio de comunicação global, as tecnologias digitais e a internet emergiram, desestruturando as bases que sustentaram o campo nos últimos dois séculos, inclusive a sua forma principal de financiamento, a publicidade.

As mudanças foram rápidas e vêm desestabilizando os valores do jornalismo que tem buscado se renovar, embora a tarefa seja das mais difíceis. Segundo Meyer: “O método científico é eterno. A tecnologia da comunicação não é. As técnicas que aprendi a colocar em prática na ‘câmara escura’ estão obsoletas hoje (2007: 4)”. Sim, as técnicas estão mais avançadas, mas o ato de comunicar permanece trazendo novas demandas somadas às antigas, criando um espaço diverso e ainda em exploração de possibilidades de tratamento da informação.

As tecnologias digitais oferecem ao jornalismo e à comunicação uma quantidade imensa de novas ferramentas, deixando o mercado e as escolas “perplexos”, pois é difícil prever quais ferramentas serão úteis no futuro, que tipos de especialistas serão necessários para poder usá-las, e como estas especialidades serão administradas. O que muitos pesquisadores têm colocado como fator de crescente importância é não apenas se deter nas técnicas e plataformas, mas aprofundar a habilidade de gestão da comunicação que pode ser uma das chaves de sucesso para o futuro (Briggs, 2007).

É visível que os tempos são outros no âmbito empresarial e comunicacional. A economia digital transformou o mercado de notícias e informações de uma situação de controle para um estado de abundância sem controle (Anderson, 2006). Além disso a participação do público, seja enquanto consumidor ou colaborador da notícia, seja como produtor de conteúdo, colocou a comunicação e as práticas jornalísticas em um outro patamar. Até então a informação era domínio de poucos. É nesse contexto que as redes sociais online ganham destaque. Apesar da sua especificidade em relação às trocas simbólicas no sentido de ser um instrumento de relação social através de imagens, texto e chats, etc., essas redes têm se mostrado serem plataformas com potencial na divulgação das informações locais simplesmente pelo fato de ser lá “aonde” as pessoas estão se conectando. Foi, portanto, a abertura desses novos canais de distribuição de notícias um dos principais impactos da internet sobre o jornalismo (Trasel, 2009). Contudo, mais do que possibilitar a emergência de novas plataformas de distribuição, a Internet também possibilitou uma maior dinamização da circulação jornalística. Isso se reflete nas diferentes formas de fazer circular uma notícia. As redes sociais online são uma das mais recentes modalidades de circulação dessas notícias.

O papel de passar adiante a informação tem se tornado central na web, acredita Bradshaw (2008). “Claro, as pessoas sempre passaram adiante jornais, ou contaram aos amigos sobre notícias que acabaram de ouvir no rádio, mas a replicabilidade digital e as tecnologias em rede tornam o processo mais fácil, mais rápido e – principalmente – mais mensurável para anunciantes” (Bradshaw, 2008, online).

Com a (re) circulação dos conteúdos através de redes sociais online, a informação em si ganha mais destaque do que o meio em que é produzida e disseminada, se tornando mais importante do que um jornal ou o canal específico por onde é transmitido.

3. AS NOTÍCIAS LOCAIS NAS REDES SOCIAIS ONLINE E A PLATAFORMA FACEBOOK

A escolha da plataforma de rede social online facebook como meio de análise sobre a tendência de novas apropriações e disseminação da informação local em contraponto às mídias jornalísticas foi baseada na grande penetração desta rede na formação e sustentação de “comunidades”. A revista eletrônica IT Fórum 365²

² <http://www.itforum365.com.br/noticias/detalhe/111699/dez-estatisticas-do-facebook>

relacionou dados estatísticos do facebook que impressionam, mesmo em tempos de internet. A partir de março de 2013 o facebook atingiu a marca dos 1,11 bilhões de usuários, e mais de um milhão e trezentos mil usuários ativos por mês contados até 2013. Esta rede tem como característica principal a sua forte sociabilidade e interatividade através de imagens, texto e chats. Apesar da sua especificidade em relação às trocas simbólicas no sentido de ser um instrumento de interação social, o facebook tem se mostrado uma plataforma potencial na divulgação das informações locais como elemento primordial para promover encontros, desenvolver debates, criar laços forte e fraco, já que é um dos principais ambientes online onde as pessoas estão se conectando.

A utilização do facebook para compartilhamento de informações locais entre usuários, a princípio, se dá de diversas formas, muito além da recirculação, por exemplo, já que esta plataforma de rede social propicia ao usuário o consumo, apropriação, seleção, produção e novamente disseminação de informação de forma personalizada, com ou sem a mediação do jornalismo.

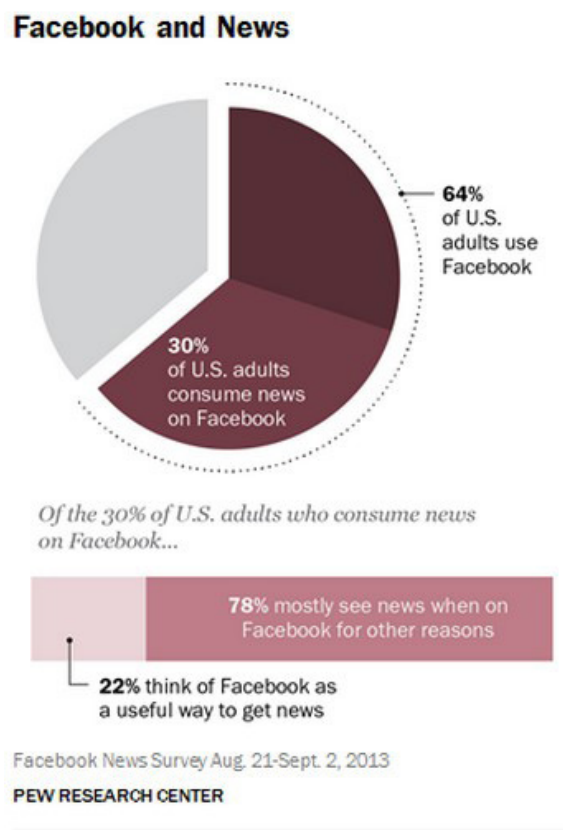


Figura 2

De acordo com o último relatório de pesquisa do Pew Research Journalism Project de 2014³, o consumo de notícias no facebook se dá forma incidental, ou seja, relacionada a um processo, que neste caso, é a busca por interação social nesta rede.

³ <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>

A pesquisa entre os norte-americanos (Figura 2) mostrou que os usuários da mídia não acessam a plataforma especificamente em busca de notícias, mas no decorrer do processo metade dos usuários adultos que participaram da pesquisa, 47% “sempre” obtêm notícias no facebook. Isto equivale a 30% da população que frequenta a rede.

A pesquisa fornece evidências também de que o *facebook* expõe algumas pessoas a notícias que de outra forma não poderiam obter. Enquanto apenas 38% dos seguidores que buscam e recebem notícias no *facebook* dizem que o site é uma forma importante deles obterem notícias, esse número sobe para 47% entre aqueles que acompanham as notícias com menos frequência. Uma forte tendência no *facebook* como fonte de informação local, por exemplo, é a sua característica de participação. Participar da ‘conversa’ expressando reações, sendo co-criadores de histórias é um dos apelos dessa mídia, blogs e meios de comunicação online e era o que inicialmente as distinguia das mídias tradicionais. Embora as mídias tradicionais também adotem essas práticas e estejam cada vez mais convidando seus públicos a participarem de suas emissões, discutir as notícias e emitir opinião utilizando uma variedade de meios de comunicação, incluindo mensagens de texto, e-mail, gravações de áudio, vídeos, etc., não alcançaram o mesmo nível de livre participação de uma rede social online.

Mas é bom destacar que as mídias que possibilitam a interatividade e participação não levam automaticamente ao desenvolvimento cívico e engajamento público. Esse é um processo sociológico longo e estruturado (Coleman, 1988), onde as mídias têm papel fundamental, mas não exclusivo. Imaginar que as redes sociais online, a exemplo do *facebook*, podem substituir o jornalismo em sua função pública é prematuro, embora seja indiscutível a sua força na comunicação.

Compreender este sistema em transformação significa rever questões teóricas do jornalismo no que tange ao seu procedimento produtivo que é composto fundamentalmente por quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo (Machado & Palacios, 2007).

De um modo geral esta engrenagem envolve mecanismos estáticos e dinâmicos de circulação em diferentes suportes (Machado, 2008). Os mecanismos estáticos compreendem canais tradicionais por onde circulam as informações. A exemplo do meio impresso, que é publicado em papel e distribuído para assinantes e em pontos de venda. Já os mecanismos dinâmicos são aqueles que fogem ao controle da organização, a partir da apropriação que o público faz da informação que circula nos meios jornalísticos. Por exemplo, quando uma notícia é publicada originalmente em uma revista e depois é discutida e reverberada em blogs, internet, programas de TV, enfim, nas mídias sociais. Aparentemente as notícias produzidas e disseminadas nas redes sociais fora dos meios jornalísticos se colocam apenas no estágio dinâmico: sem controle e/ou apuração.

Mas nem por isso se deve desconsiderar a importância dessas redes no contexto atual da comunicação. Segundo Scherer-Warren (2006), os estudos de redes sociais surgem na década de 1940, com o objetivo de entender as relações interpessoais

em contextos comunitários circunscritos. Nas mídias sociais, essas redes trazem em sua própria essência uma ideia diferente de comunidade, já que não só conecta indivíduos com interesses em comum, provenientes de ambiente *offline*, mas toda uma gama de pessoas que possam estar presentes e de características diversas.

A hipótese do Fluxo da Comunicação em Dois Níveis (*Two-step Flow of Communication*) parece dar conta de parte desse fenômeno ao analisar o contexto social e os efeitos dos meios de comunicação e a formação da opinião pública, em uma mídia como o facebook. A teoria do *Two-step Flow of Communications* foi introduzida em um estudo de 1944 elaborado por Paul Lazarsfeld, Bernad Berelson e Hazel Gaudet intitulado “*The People’s Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*”⁴. O objetivo era identificar uma influência direta das mídias de massa nas intenções de voto dos eleitores norte-americanos.

Porém, ao contrário do esperado, os pesquisadores identificaram que contatos pessoais eram bem mais citados do que a mídia de massa como influenciadores da decisão sobre em quem votar. Com base nesta pesquisa Elihu Katz e Lazarsfeld (1955) desenvolvem e sistematizam a hipótese do fluxo da comunicação em dois níveis, o processo da influência pessoal e a importância da figura do líder de opinião, o que faz reportar as redes sociais online que trabalham na comunicação também ponto a ponto.

Embora esta hipótese seja colocada em um contexto histórico, em que os meios de comunicação eram caracterizados por uma baixa difusão de comunicação de massa, bastante diferente de hoje, com os estudos posteriores re-contextualizados, a hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis foi revisada e abriu caminho para a teoria da *Diffusion of Communication*, também conhecida como fluxo de comunicação em múltiplos níveis, mais apropriada para estudar as características das mídias sociais.

A teoria de Everett Rogers contribui para a análise destas redes, pois desenvolve a ideia de que, apesar de canais de mídia de massa serem eficientes para informar potenciais públicos ao mesmo tempo sobre a existência de um fato, são os canais interpessoais, principalmente a comunicação “boca-a-boca” nas redes, mais eficientes em persuadir o indivíduo a aceitar uma nova ideia ou opinião, ou seja, trata-se da comunicação “*nó a nó*” que se propaga exponencialmente nas diversas redes sociais via internet. Além disso, segundo Rogers (1983), a difusão de ideias ocorre mais frequentemente entre pessoas provenientes de um mesmo sistema social, ou seja, entre indivíduos de uma mesma “tribo”.

Outra questão que envolve a complexidade da comunicação na contemporaneidade e as redes sociais na internet trata da qualidade da informação que circula nas mídias sociais no contexto da gestão da comunicação, já que esta pode ser questionada no seu modo de circular nas redes sociais a partir de fluxos informativos não originados dos meios jornalísticos.

⁴ A escolha das pessoas: como o eleitor elabora as suas decisões numa campanha presidencial (Tradução própria).

Foi a partir da década de 1970 que estudos avançaram na discussão para examinar exatamente o que significa qualidade de informação, e não apenas como a soma de uma lista de critérios, mas sim, como uma tentativa de conceito (Gasser et al., 2012). A análise da qualidade da informação baseada no produto enfatiza a informação como “coisa”. Nessa linha (Oleto, 2003) atribuem-se à qualidade da informação algumas dimensões ou atributos, tais como abrangência, acessibilidade, atualidade, confiabilidade, objetividade, precisão e validade.

A percepção da qualidade, portanto, apesar de desejada, nem sempre é nítida por parte do usuário da informação, segundo Oleto (2003). Fica mais aproximada do conhecimento popular em vez do conhecimento científico. Mas tal busca, a da perfeita e precisa definição dos atributos que qualificam a informação, permitindo a inquestionável percepção do usuário, ainda não aponta para modelos que se possa recorrer com segurança, “se isto for possível” (Oleto, 2003: 60).

Assim, uma vez que a qualidade é definida em relação ao contexto e às necessidades de quem percebe o objeto de informação, o mesmo “objeto” pode ser de alta qualidade para uma pessoa e de baixa qualidade para outra. Com base no entendimento destes conceitos sobre a qualidade da informação contextualizada, se enquadra a questão da informação local que circula nas redes sociais online deslocadas do conceito de informação jornalística e seus parâmetros, entretanto dependente do capital cultural dos membros da rede para sua validação.

4. A FORÇA DA GERAÇÃO Y NA MUDANÇA COMUNICACIONAL

O rótulo geracional enfatiza a curiosidade, a confiança e a destreza ímpar com que os indivíduos nascidos depois de meados dos anos 1980 utilizam microcomputadores, internet e telefones celulares para as mais diversas finalidades: entretenimento, informação, comunicação, aprendizagem, consumo, sociabilidade em rede, etc.

Para colaborar com esta expansão das interações nas redes sociais online se popularizam as aplicações técnicas e consumo de informação em dispositivos móveis, como demonstra pesquisa do Instituto de Jornalismo Reynolds (Figura 3), pois permitem que as pessoas verifiquem constantemente o seu e-mail, blog, página do *facebook*, fóruns de discussão, notícias, etc, e permaneçam muito tempo todo conectado.

O paradoxo é que a disponibilidade destes meios “mantém uma sociabilidade em geral, sem a troca de informações reais”, argumenta Miller (2008: 395). A cultura da mídia contemporânea está demonstrando que o conteúdo não é o ingrediente chave para este estilo de comunicação, mas simplesmente manter o contato. Atualizar o status no *facebook*, seja com textos ou imagens é uma maneira rápida para que todos na sua rede social saibam o que está acontecendo em sua vida.

Os jovens também gostam de participar dos “seus” meios de comunicação e isso é demonstrado pelo surgimento de blogs, fóruns de discussão, e redes sociais online. Um estudo conduzido por Edgar Huang, em 2007, detectou que 82% de jovens universitários obtêm suas notícias principalmente a partir da Internet. “Nos

próximos anos, a indústria de notícias precisa realizar uma verdadeira convergência online, proporcionando aos mais jovens uma experiência de consumo de notícias e multimídia que seja customizável e relevante para eles, uma oportunidade de jornalismo participativo” (Huang, 2009: 105).

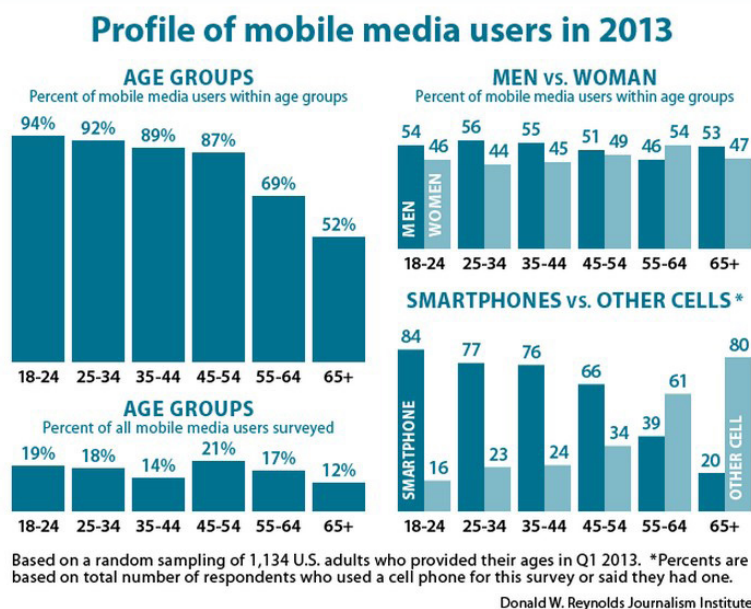


Figura 3 : Profile of mobile media users in 2013/USA/Reynolds Journalism Institutes

No Brasil, as pesquisas indicam resultados semelhantes quanto ao crescimento do acesso à internet por dispositivos móveis. Na 13ª pesquisa do Instituto Datafolha-F/Nazca do Grupo Folha de São Paulo, publicada em 2013⁵ consta que 43 milhões de brasileiros (Figura 4) acessam a internet por dispositivo móvel e compartilham experiências pela internet no exato momento em que está vivenciando (Figura 5).

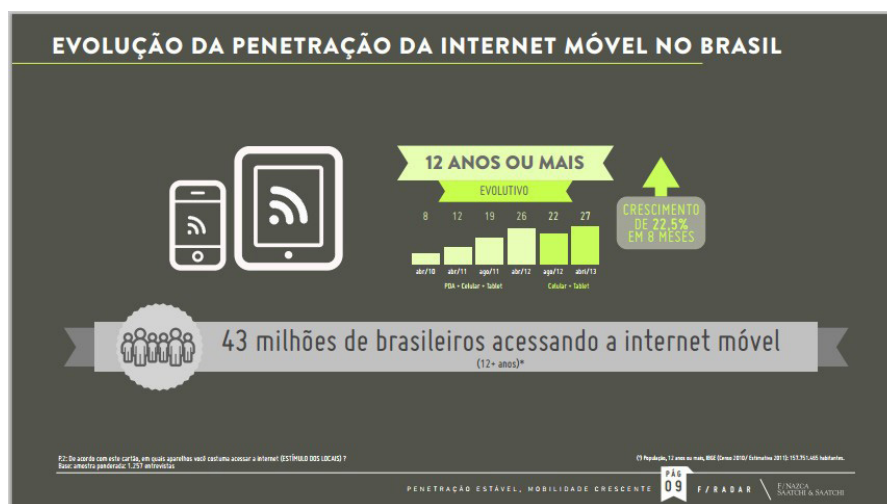


Figura 4

⁵ <http://www.fnazca.com.br/index.php/2013/12/20/fradar-13%C2%AA-edicao/>



Figura 5

Noventa e quatro por cento desses internautas costumam frequentar ao menos uma rede social, sendo o *facebook* ainda a rede preferida, tanto em celular (64%) como tablet (84%), embora já dê sinais de fadiga segundo pesquisa (Figura 6).



Figura 6

No que diz respeito ao consumo de informação midiática 61% dos internautas brasileiros (2.428 entrevistados) costumam substituir as mídias tradicionais para

consumir conteúdos destas, via internet. Apesar dos resultados da pesquisa mostrarem que o meio preferido para consumir notícias no Brasil ainda é a TV, pela primeira vez a internet aparece em segundo lugar como preferência de consumo de notícias, muito em função da geração Y.

Desse modo, com aumento de circulação de informação local fora das mídias tradicionais, crescentemente pelas redes sociais, disseminadas com a ajuda dos dispositivos móveis que desterritorializam (Lemos, 2006) as possibilidades de acesso às redes mobilizadas constantemente pela intervenção da geração Y, pode trazer a compreensão das especificidades de como as informações locais e hiperlocais, antes de mediação exclusiva do jornalismo, transbordam para as novas mídias.

5. INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO MÓVEL

Se as redes sociais na internet vêm se tornando cada vez mais centrais na difusão de informação, jornalística ou não, certamente foram os dispositivos móveis de comunicação que colocaram a expansão da conversação nessas redes em outro nível: no patamar da desterritorialização (Lemos, 2006). O processo de digitalização está por trás destas novas condições com o desenvolvimento de redes telemáticas de alta velocidade e a expansão da capacidade de armazenamento.

Em paralelo ao crescimento da internet, um conjunto de tecnologias móveis digitais e conexões sem fio se constitui para formatar o que será denominado como ambiente móvel de produção (Firmino, 2008), uma estrutura caracterizada pelo uso destes recursos e conexões para a realização do trabalho jornalístico à distância. Contudo, as apropriações das tecnologias sempre surpreendem.

Se tais recursos se colocam disponíveis a jornalistas para noticiar, com a popularização dos dispositivos móveis, a função de divulgador de informação passa a ser de qualquer um que esteja no momento do acontecimento, disponha de um dispositivo móvel e tenha conexão com a internet. Pronto, está feito o contato com as redes. O acontecimento é coletado e publicizado na rede, através do *facebook*, por exemplo.

Essas mudanças não ocorreram de forma abrupta, mas de forma rápida, ou seja, segundo Santaella (2008) ao mesmo tempo em que ia minando o domínio exclusivista dos meios de massa, a cultura das mídias preparava o terreno da sensibilidade e cognição humanas para o surgimento da cibercultura, dos computadores pessoais ligados a redes teleinformáticas.

Estes, por sua vez, foram muito rapidamente sendo mesclados aos aparelhos de comunicação móveis, constituindo assim, em muito pouco tempo, cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes que, aliadas a saberes que delas se originam, tece entre si uma rede forte de relações, em que nenhuma delas é 'causa' das demais, mas todas se configuram como "adjacências históricas fortemente articuladas, que expressam e simultaneamente produzem mutações nos modos de se perceber, conceber e habitar o tempo" (Lemos e Santaella, 2010: 96).

Por essas e outras questões, inserir a cultura da comunicação em mobilidade é um ponto importante a ser tratado em qualquer estudo relacionado a comunicação,

pois enfoca uma questão representacional de uma geração que tem na comunicação em dispositivos móveis um forte ponto de apoio como enfatiza Lemos:

“Com as novas mídias móveis digitais, ampliam-se as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que esta exerça e ganhe força a partir da mobilidade física. Por exemplo, o simples ato banal de enviar um SMS, uma foto, postar no blog ou alimentar redes sociais com um dispositivo móvel, revela essa nova relação sinérgica entre as mobilidades, impossível com os *mass media*. Com estes era possível apenas o consumo em mobilidade (ouvir rádio no carro, ler um livro no avião ou revista e jornal no ônibus...), sendo a capacidade produtiva rara e a de distribuição imediata impossível (Lemos, 2009: 30)”.

Pesquisar a apropriação, produção, consumo e recirculação de notícias locais e hiperlocais nas redes sociais como parte da difusão globalizada de trocas comunicacionais relacionada a geração Y, usuários mais constantes nas redes sociais na internet, é uma forma de conhecer o tipo de sociabilidade na relação notícia local (sem padrão jornalístico) que tem emergido potencializado também pela mobilidade dos dispositivos em franca ascensão como plataforma de interação social e comunicacional.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crise atual do jornalismo abre um debate sobre a difusão e qualidade da informação que circula hoje nos meios de comunicação, seja de âmbito local ou não, pois acredita-se que o jornalismo capacita a sociedade e comunidade a atuarem de forma eficaz em suas vidas privadas e para participação cívica, bem como a sua capacidade de monitorar os governos. Essa preocupação não é em vão, pois de acordo com a teoria do Capital Social, o acesso à informação é fundamental para desenvolver o engajamento público.

Apesar do cenário parecer negativo, especialistas em comunicação (Fancher, 2011; Lewis, 2010 & Giles, 2010) acreditam que este também é um momento de oportunidade jornalística. As tecnologias digitais ao mesmo tempo que trouxeram transtornos abrem possibilidades incríveis para dar às pessoas acesso a informação cívica e de melhoria de vida, sem levar em conta a renda ou classe social. O que se faz necessário é traduzir essas mudanças em um pensamento novo e abordagens diferentes para a busca e partilha de informações e notícias.

Os jornalistas selecionavam e editavam as notícias que eram publicadas, e que as pessoas consumiam de forma bastante passiva. O jornalismo era operado dessa forma porque a informação era escassa, a filtragem e distribuição caras e a tecnologia era um fator limitante. A internet e as tecnologias de comunicação digital mudaram este fato e as redes sociais online estão aí para comprovar, a exemplo do *facebook*.

Nessas redes circulam todo tipo de informação e imagem, inclusive notícias locais abastecidas pelas redes pessoais dos integrantes, assim como de mídias jornalísticas, e em geral são produzidas no âmbito comunitário, local ou regional. O mais inovador, entretanto, é que essas informações também podem ser direcionadas para

espaços sociais mais amplos onde estes meios operam, já que as relações sociais e tecnologias de comunicação, hoje, são também globalizadas (Shaw, 2007).

Assim, o que parece ser uma panaceia de exposição à informação é uma boa notícia para os consumidores, produtores, e consumidores-produtores, pois significa que amplia o leque de possibilidades de se efetuar a comunicação. O que se precisa pensar é que essa potencialização da convergência traz pontos positivos e negativos. Para os consumidores e novos produtores, ter que lidar com uma enxurrada de dados e fatos sem os tradicionais mediadores. Para as organizações, cujo produto de comercialização é a informação, a necessária corrida para lidar com os novos custos, ambiência tecnológica e desenvolvimento cognitivo.

Os consumidores de informação jornalística já não são mais os mesmos. A forma de consumir também mudou. Quando se fala em notícias locais trata-se também de fenômeno de sociabilidade através das redes sociais online. O *facebook* expõe algumas pessoas a notícia que de outra forma não poderiam obter. É nesse campo de transformações que se encontra o cenário das incertezas no que tange a encontrar um padrão (ou vários), de meios para a circulação de informação, com a qualidade histórica dos fundamentos jornalísticos, que seja economicamente sustentável e atrativo para o público em transformação nos gostos e perspectivas de acesso a tais informações.

A expectativa é que estes novos ambientes caracterizados por cultura midiática desempenhem funções comunicacionais contemporâneas que permitam trocas simbólicas com características mais perto da comunicação do que da informação, alicerçadas no intercâmbio livre de informação, produção e distribuição de conteúdo diverso, que institua uma ligação que, mesmo sendo planetária, reforce as dimensões locais.

REFERÊNCIAS

- Aguado, J M; Castellet, A. (2013) *Contenidos Dgítales en el Entorno Móvil: Mapa de Situación para Marcas Informativas y Usuarios*. Barbosa, S.; Mielniczuk, L. 2013 (Orgs.) *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Livros Labcom: Covilhã.
- Bradshaw, P. (2008) *News Distribution in a new media world*. Online Journalism Blog. Recuperado em 30 de maio de 2013. <<http://onlinejournalismblog.com/2008/01/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt4-pushpullpass-distribution/>>
- Bruns, A. (2011) *Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo*. BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH - Volume 7 - Número 11. Recuperado em 24 de maio de 2013. <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/0>
- Coleman, J. S. (1988) *Social Capital in the Creation of Human Capital American Journal of Sociology* Vol. 94 Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure. Disponível em <http://onemvweb.com/sources/sources/social_capital.pdf>
- Davenport, T H. (1998) *Ecologia da Informação: Por que só a Tecnologia não Basta para o Sucesso na Era da Informação*. 6. ed. São Paulo: Futura. Recuperado em 10 de julho de 2013 <http://fortium.edu.br/blog/paulo_cesar/files/2012/06/Thomas_H_Davenport_Ecologia_da_Informacao.pdf>

- Fancher, M R. (2011) *Re-Imagining Journalism: Local News for a Networked World*, Washington, D.C.: The Aspen Institute.
- Giles, R H. (2010) *New Economic Models for U.S. journalism*. Disponível em: < www.amacad.org/.../10_spring_giles.pdf>
- Huang, E. (2009) The Causes of Youths Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(1), 105-122. Recuperado em 04 de junho de 2013< <http://con.sagepub.com/content/15/1/105.abstract>>
- Katz, E. (1957) O Fluxo de Duas Etapas da Comunicação: Um Relatório de Up-to-Date em uma Hipótese., *Public Opinion Quarterly*, 21 (1), 61-78.
- Lemos, A. (2006) *Ciberespaço e Tecnologias Móveis: Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura*. Artigo apresentado no 15º Encontro Anual da Compós. Bauru. <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos>>
- Lemos, R., & Santaella, L. (2010) *Redes Sociais Digitais - A Cognição Conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.
- Neveu, Érik. (2004) *Sociologia do Jornalismo*, Porto Editora, Porto, Portugal.
- Oleto, R R. (2003) *A Qualidade da Informação na Percepção do Usuário em Diferentes Contextos Informacionais*. Tese (Doutorado)- Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Belo Horizonte.
- Palácios, M (2008) E Sobre a Circulação das Notícias online você já Refletiu? *Blog do Gjol*. Recuperado em 15 de junho de 2013. <<http://gjol.blogspot.com/2008/01/e-sobre-circulaodas-notcias-online-voc.html>>.
- Pew Research Center (2014) <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>
- Recuero, R. (2009) *Redes Sociais na Internet*, Porto Alegre: Sulina.
- Rogers, Everett M. (1983) *Diffusion off Innovations*, The Free Press. Third Edition.
- Scherer-Warren, I. (2006) Redes Sociais na Sociedade da Informação In Maia, R. ; Castro, M.C.P.S. (Orgs) *Mídia, Esfera Pública e Identidades coletivas*. Belo Horizonte, Editora UFMG.
- Shaw, D (2007) “Really Local”, *American Journalism Review*, abr./maio. Disponível em: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308>
- Turkle, S (1997) *A Vida no Ecrã. A Identidade na Era da Internet*, Lisboa: Relógio d’ Água.

III. Identidades, Representações Sociais e Enquadramentos



Alteridade e Ficção: Representações “Raciais” no Cinema Pós-Colonial em Portugal e em Moçambique

Otherness and Fiction: “Racial” Representations of Post- Colonial Cinema in Portugal and Mozambique

ANA CRISTINA PEREIRA E ROSA CABECINHAS¹

Resumo

De fácil acesso e reprodução, os filmes atravessam continentes e gerações, atualizando conceitos, preconceitos e hipóteses. Cada filme conserva no seu corpo e transmite determinadas representações, e portanto reflete pensamento sobre “nós”, o “outro” e a relação entre ambos, podendo ajudar a perpetuar ou a reconstruir identidades e relações. Depois da descolonização portuguesa/independências africanas, cada cinematografia, à semelhança de cada país, seguiu o seu percurso enfrentando os seus próprios desafios e elaborando discursos diferenciados. Pergunta-se como é que nas cinematografias pós-coloniais, portuguesa e moçambicana foram representados os portugueses e os africanos e como são hoje negociadas essas representações, em Portugal e em Moçambique. Discutem-se os conceitos que atravessam todo o quadro de investigação, compara-se a evolução do cinema nos dois países e propõe-se um conjunto de abordagens qualitativas, colocadas em diálogo numa prática de análise discursiva: a análise de um corpo fílmico constituído por longas-metragens de ficção portuguesas e moçambicanas, análise de entrevistas a criadores, produtores e críticos, e a dinamização de grupos focais.

Palavras-chave: Alteridade; identidade; representações “raciais”; cinema português; cinema moçambicano

Abstract

Easy to access and reproduce, films cross continents and generations, updating concepts, prejudices and assumptions. Each film keeps in its body and transmits certain representations, and therefore reflects thinking about “us”, the “other” and the relationship between both, which may help to perpetuate or rebuild identities and relationships. After the Portuguese decolonization / African independence, each cinematography followed its path facing different challenges and developing differentiated discourses. How do the post-colonial, Portuguese and Mozambican, cinematography represents Portuguese and Africans, and how are these representations negotiated today in Portugal and Mozambique?

This paper discusses the concepts that run throughout the research framework, compares the cinema history of both countries and propose a set of qualitative approaches, placed in dialogue in a practice of discourse analysis: the analysis of a set of Portuguese and Mozambican films, the analysis of interviews with directors, producers and critics, and the dynamics of focus groups.

Keywords: Otherness; identity; “racial” representations; Portuguese cinema; Mozambican cinema

¹ Universidade de Aveiro e Universidade do Minho; Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, campus de Gualtar, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Endereços eletrónicos: Kitty.furtado@gmail.com; cabecinhas@ics.uminho.pt

1. INTRODUÇÃO

O cinema é uma forma de arte e, pela forma como se distribui, divulga e reproduz uma indústria cultural, podendo chegar a um público muito vasto em número e socialmente transversal. Nessa medida, considera-se que o cinema, à semelhança de outros meios de comunicação, pode contribuir para a homogeneização de determinadas representações sociais, mas também pode ter um papel importante na difusão de representações polémicas, promovendo a mudança social. Compreende-se assim os *media* e o cinema em particular “como práticas de construção de sentido em espaços públicos, que permitem a configuração de universos partilhados, orientam os temas de conversação dos grupos sociais em função de debates e polémicas determinadas pelos interesses específicos destes grupos” (Macedo & Cabecinhas, 2012: 187).

Tanto nas práticas de regimes autoritários, onde será por ventura mais visível, quanto em democracia, os regimes políticos têm tentado, ao longo da história, colocar o cinema ao serviço dos seus próprios desígnios. Aos criadores cabe a decisão de colaborar com o sistema político em que estão inseridos ou tentar contrapor um discurso alternativo. Pretende perceber-se quais os modelos dominantes de representação do “outro” no cinema feito depois da descolonização/independência em Portugal e Moçambique e como são percecionados por portugueses e por moçambicanos. Pretende perceber-se, ainda, qual a capacidade do cinema de propor olhares alternativos para este “outro” africano/europeu.

Em consequência da descolonização chegaram a Portugal, vindos das ex-colónias, muitas centenas de milhares de portugueses e durante as décadas seguintes foram chegando a Portugal milhares de imigrantes vindos de ex-colónias africanas (António & Policarpo, 2011). O país que era pobre, e que não tinha experiência de receber imigrantes, não proporcionou a estas pessoas a integração desejável. Segundo Campos & Vaz (2013), grande parte dos africanos recém-chegados a Portugal organizaram-se em bairros clandestinos, mais ou menos habitáveis, mais ou menos fora das regras do resto da sociedade, que foram ficando cada vez mais “perigosos” e “impenetráveis” ou, dependendo do ponto de vista, mais à medida das novas gerações que, nascidas já neste país, não aceitavam as regras do jogo a que estavam sujeitas.

O nascimento da República Popular de Moçambique, enquanto estado soberano, seguido das nacionalizações da saúde, da educação, da justiça e também da habitação, foi causa de uma vaga de abandono do país de muitos portugueses. Com a saída dos portugueses, que eram com frequência os proprietários dos meios de produção, esses bens ficaram entregues ao estado (Cabral, 2005: 230). Depois, a política levada a cabo pelo governo e a guerra civil que se abateu sobre a jovem república dificultaram a entrada de novos imigrantes, bem como a de investidores estrangeiros. Em 1987, o governo de Moçambique assinou um acordo com o Banco Mundial e com o FMI obrigando-se a abandonar a política “socialista”. A guerra, porém, só terminou em 1992, e ao Acordo Geral de Paz seguiu-se o programa de privatização

das empresas estatais e intervencionadas. Já no século XXI, Moçambique tem atraído investimento estrangeiro e, entre este, investimento português. A crise dos últimos anos levou muitos portugueses a procurar soluções de vida em Moçambique onde vivem, regra geral, melhor do que a maior parte da população moçambicana, situação que dificilmente deixará de provocar alguma críspação.

Perceber as representações "raciais" recíprocas entre Portugal e Moçambique e promover a discussão das identidades enquanto construções sociais e políticas nas quais as alteridades jogam um papel decisivo (Hall & du Gay, 1996) é a ambição do presente projeto. Partindo de uma conceção de cultura enquanto "produção e circulação de sentido" (du Gay et al, 1997: 13) este estudo tem como finalidades: a compreensão da evolução das representações na relação entre os dois países; contribuir para o aprofundamento das relações entre Portugal e Moçambique através de uma melhor compreensão dos fenómenos culturais de parte a parte; servir como referência a estudos futuros que tenham por base preocupações afins.

Numa orientação do estudo das representações sociais que busca o esclarecimento dos processos que geram e mantêm as representações vivas nas interações entre os indivíduos e os grupos sociais e, portanto, através de uma prática de investigação que privilegia as abordagens qualitativas (Nascimento-Schulze & Camargo, 2000: 288), convocam-se técnicas (como a análise fílmica e documental, as entrevistas a grupos focais, a recolha de material nos média) a uma prática de análise discursiva, para compreender as representações raciais veiculadas pela ficção cinematográfica contemporânea, portuguesa e moçambicana, e como são negociadas pelos públicos em ambos os contextos.

No Segundo ponto, reflete-se sobre os conceitos transversais a todo o projeto e no terceiro sobre a proposta teórico-prática que representa a Análise Discursiva. Ficção e Alteridade, o quarto ponto, procura antecipar alguns aspetos comuns e as diferenças entre os percursos do cinema em Portugal e em Moçambique. No quinto e último ponto deste trabalho, discutem-se as escolhas relativas às práticas de investigação, refletindo também sobre o presente projeto, e sobre o papel da investigadora.

2. IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES

Parece relativamente consensual entre autores a existência de uma relação dialética entre identidade e diferença (Silva *et al.*, 2000) que não podem, portanto, ser definidas uma sem a outra. É também ponto assente, entre os vários autores, a ideia de que «o que une as proclamadas identidades é, de fato, construído dentro do jogo de poder e exclusão, e representa o resultado, não de uma totalidade natural e inevitável ou primordial, mas de um, sobredeterminado e naturalizado, processo de "fechamento"» (Hall *et al.*, 1996: 5).

Grossberg (1996: 93-94) distingue teorias da diferença das teorias da alteridade (*otherness*) preferíveis às primeiras porque se assume a alteridade como algo construído social e politicamente e não como inerente aos indivíduos. Desta forma,

identidade e alteridade são construídas numa espécie de jogo duplo: “o pensamento moderno não é apenas binário é uma forma particular de máquina de produção-binária, onde os binómios se tornam diferenças constitutivas em que o outro é definido pela sua negatividade” (Grossberg, 1996: 94) colocando assim a ênfase no processo de comparação social que dá origem à alteridade.

A identidade, como a alteridade, nascem nas relações sociais. O que significa que a sua definição – discursiva e linguística – está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Assim, a construção do que é o “nós”, o idêntico, o semelhante ou o normal, e por exclusão o que não é, nunca é simplesmente definida, ela é constrangida por fatores externos às vontades individuais. Desta forma, “a identidade e a diferença não são, nunca, inocentes” (Silva *et al.*, 2000: 81) porque onde existe diferenciação existem relações de poder. A diferenciação é, deste modo, responsável por construir e reconstruir e por produzir e reproduzir a alteridade: ela define quem é “o outro” e torna-o identificável, (in)visível, previsível. Facilmente identificável porque pertence a um grupo ao qual são atribuídas características que homogeneizam todos os elementos que dele fazem parte. Estas características separam-no radicalmente da restante sociedade e tornam-no invisível enquanto pessoa, enquanto indivíduo singular (Cabecinhas, 2007; Lewin, 1948/1997).

Ao mesmo tempo que divide, separa, classifica e normaliza, a diferenciação hierarquiza. Uma das formas privilegiadas de hierarquização é a fixação de uma determinada identidade como norma, na medida em que normalizar passa por atribuir características positivas em relação às quais todas as outras identidades serão avaliadas de forma negativa (Silva *et al.*, 2000). A clarificação da diferença constituiu-se assim como elemento fundador de todo o sistema de classificação que tenha como objetivo definir quem é “identidade” e quem é “o outro”. Mais: é indispensável a negatividade da diferença para que se possa afirmar a positividade da normalidade da identidade: “a imposição de diferenças significa mais a afirmação da única identidade legítima, a do grupo dominante, do que o reconhecimento das especificidades culturais” (Cuche, 1999: 187).

Percebemos assim que a identidade cultural não é “natural”, nem inerente ao indivíduo, sendo preexistente a ele, e que a identidade se transforma como a própria cultura. Embora a identidade seja percebida de forma diferente em contextos culturais diversos, em muitos lugares do mundo a identidade cultural do sujeito já não é tida como estática e permanente, mas sim fluida e móvel e, principalmente, não é um acontecimento inocente, nem uma apropriação inconsciente. Ao contrário, a identidade cultural é construída, manipulada e política.

Com o aparecimento dos Estados-nação na modernidade “O Estado torna-se o gerente da identidade para a qual ele instaura regulamentos e controles” (Cuche, 1999: 188) que parecem estar ao serviço da criação da nação enquanto “comunidade imaginada”, tal como a descreveu Anderson (1983/2008: 31), “uma comunidade política e imaginada como sendo intrinsecamente limitada e, ao mesmo tempo, soberana”, necessitando para existir que um número suficiente de pessoas tenha “coisas” em comum e se “considere”, ou se “imagine”, parte integrante dessa nação.

Criar "consciência" de nação, esse sentimento de pertença a uma cultura nacional, e tornar possível uma identificação nacional, implica acionar alguns dispositivos de representação da nação e produção de significados, e eliminar as diferenças. Forçou-se a homogeneização dos traços constitutivos das identidades nacionais, e assim "dentro das fronteiras do Estado só havia lugar para uma língua, uma cultura, uma memória histórica e um sentimento patriótico" (Bauman, 2003: 84). O projeto de construção do Estado-nação, por meio da "assimilação" ou da "eliminação/exclusão", conseguia assim erradicar as diferenças e os diferentes. Narrativas homogeneizadoras como a língua, a raça e a história foram e são determinantes para a constituição de identidades nacionais, de culturas nacionais e para a formação daquilo a que chamamos consciência nacional, agenciando a internalização da ideia de pertença nacional: nacionalidade. Os Estados-nação "não se lançaram à tarefa no escuro, e nem pensariam depender apenas da força da doutrinação. Seu esforço tinha o poderoso apoio da imposição legal da língua oficial, de currículos escolares e de um sistema legal unificado" (Bauman, 2001: 199).

A modernidade serviu-se de um sistema de classificação de lógica binária para defender os ideais de ordem, beleza, limpeza e progresso. Desta forma, criou e multiplicou os seus "anormais" – os débeis mentais, os monstros, os psicopatas, os surdos, os cegos, os "aleijadinhos", os rebeldes, os homossexuais, os miseráveis – numa palavra, os "outros". Produziu ainda instituições com a função de normalizar os elementos da cultura criando, reproduzindo e legitimando uma cultura, uma identidade e uma consciência nacional, instituições essas que se transformaram no centro produtivo da reprodução e controle da alteridade, com o objetivo de purificar, afastar e limpar toda a "imundície" social (Foucault, 1975/2013).

No mundo globalizado pelas novas tecnologias da informação e comunicação, e pelo avanço e massificação dos meios de transporte, as fronteiras diluem-se na complexidade da vida real, e portanto diluem-se também as identidades no sentido moderno do termo. Esta nova forma de perceber e viver as identidades é também consequência de transformações que tiveram lugar após a segunda guerra mundial, já na designada modernidade tardia ou pós-modernidade, consoante os autores, como a das diásporas pós-coloniais, o processo de desconstrução do Estado-nação e de descentração do sujeito moderno.

No entanto, se por um lado este novo aparato tecnológico nos permite ter contacto com realidades distantes, possibilitando o trânsito cultural e identitário ou, por outras palavras, a universalização da cultura/a homogeneização das culturas e das identidades culturais, por outro lado, observa-se um grande interesse pelo "local" nascido naqueles grupos e comunidades tementes de que a globalização ameaça "solapar as identidades e a unidade das culturas nacionais" (Hall, 2005: 77). Na mesma linha de pensamento, Bauman (1999: 7-8) afirma que "junto com as dimensões planetárias dos negócios, das finanças, do comércio e do fluxo de informação, é colocado em movimento um processo localizador, de fixação no espaço". E Bauman (1999: 8) continua acentuando dualidades "O que para alguns parece

globalização, para outros significa localização; o que para alguns é sinalização de liberdade, para muitos outros é um destino indesejado e cruel”.

As diásporas pós-coloniais têm tido um papel catalisador no processo de reconstrução das identidades culturais no mundo contemporâneo. Através destas se acelerou e acentuou o trânsito cultural e a *tradução* (Hall, 2005: 87-89) de culturas e identidades para os novos lugares, para onde migraram, possibilitando a mudança na cultura local e conseqüentemente a produção de identidades culturais híbridas. Estas são um tipo identitário característico da modernidade tardia. Tiveram intervenção direta nas transformações na percepção espaço-temporal e na configuração atual da alteridade, uma vez que representam o “entre-lugar”, o diferente. Não são nem o “Um”, nem o “Outro” estando estes híbridos situados num “trânsito em que espaço e tempo se cruzam para produzir figuras complexas de diferença e identidade, passado e presente, interior e exterior, inclusão e exclusão” (Bhabha, 1998: 19). No lugar de “comunidades imaginadas”, concebidas de cima para baixo, temos agora comunidades paralelas que coincidem no tempo e se sobrepõem, relacionando-se consigo, entre si, e com o estado, numa espécie de rizoma de identidades múltiplas. No lugar da “identidade nacional,” aparece agora uma identidade cumulativa e performativa, híbrida portanto, construída a partir de baixo, e numa prática diária, com todas as contradições e riscos implicados neste processo, porque é também de riscos, de instabilidades e compromissos que ela brota (Bhabha, 1998).

Deste modo, deixou de ser possível como na modernidade identificar a identidade do sujeito através dos elementos, símbolos e práticas que a constituíam e a localizavam num tempo, num espaço, e que a definiam e cristalizavam, porque os locais e papéis sociais eram ao mesmo tempo comuns a praticamente todos os sujeitos pertencentes ao mesmo elemento identitário. A identidade cultural do sujeito dos nossos dias é muito mais variada, inconstante e plural. E, ao mesmo tempo que se constroem “novas” formas de identidade, “novas” formas de alteridade são também produzidas. A relação identificação/exclusão tem peculiaridades que são provenientes do contexto pós-moderno, resultando em novos “outros”, novos “eles” e em diferentes formas de bani-los, de controlá-los, de colocá-los no “seu devido lugar”, em novos discursos e em novas formas de “os” representar.

Os critérios de classificação e exclusão são agora diversos: Os “outros” contemporâneos são os sem-emprego, os sem-teto, os sem-terra, os *consumidores falhados* de Bauman (1998: 59), os “portadores de necessidades especiais”, os “improdutivos” e os pobres que cada vez mais são encarados como criminosos pelo simples facto de serem pobres.

Os novos “outros” pós-modernos, ou seja a alteridade, como a identidade cultural, saíram do território delimitado pelas fronteiras claras do Estado-nação, para serem recriados enquanto produtos da interculturalidade global e da globalização económica, com os seus valores próprios de apropriação e consumo e substituição da ideia de supremacia do estado nacional pela do mercado capitalista. Outras vezes, o temor que esse processo de universalização da cultura provoca, desemboca no fortalecimento a nível local do comunitarismo.

Nos dias que correm é praticamente impossível fechar-se ao "outro", mantê-lo distante: a sua identidade e cultura, e a carga de atributos negativos que lhe foram sendo associados, marca presença nos meios de comunicação, na arte, nas indústrias culturais, nas manifestações de rua, etc., e simultaneamente esses tantos "outros" pós-modernos provocam medo, por não serem localizáveis, nem previsíveis e por não estarem confinados a instituições disciplinares. As instituições modernas responsáveis pela reabilitação, regulação e controle do "outro" estão relativamente falidas, não reabilitam, nem regulam, nem controlam (Deleuze, 2003) e por esta razão novas formas de controlo foram desenvolvidas nas sociedades pós-modernas: "entramos em sociedades de controlo, que funcionam já não por encerramento, mas por controlo contínuo e comunicação instantânea" (Deleuze, 2003: 234).

Os autores vêem as identidades e alteridades contemporâneas como algo em mutação, líquido, acentrado, em permanente reconstrução, mas paradoxalmente perpassa pela leitura dos textos uma grande necessidade de sujeição do indivíduo à identidade. Os indivíduos e os grupos não possuem todos a mesma capacidade de intervenção e de participação nos "jogos de poder". No entanto, em todos os contextos se verifica a presença de ideologia na manutenção de representações sociais, e estas visam muitas vezes a exclusão "do outro" o que implica lógicas de poder que definem quem exclui e quem é excluído. Não estando o poder, material e simbólico, distribuído uniformemente por todos os indivíduos, nem por todos os grupos, nem da mesma forma dentro dos grupos, estabelecem-se relações de poder assimétricas que conferem maior capacidade de intervenção a uns indivíduos e grupos do que a outros. Segundo Pierre Bourdieu (2011), o poder simbólico é invisível e só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que estão sujeitos a ele. Os sistemas simbólicos de poder são estruturantes porque são estruturados. Através da estruturação, os sistemas simbólicos exercem uma função de integração social para um determinado consenso. O consenso aqui apresentado é o da classe dominante (Bourdieu, 2011). Neste contexto, as representações sociais podem ser agentes de poder e de reprodução de poder, a maior parte das vezes de forma invisível.

As representações sociais são geradas no seio de uma sociedade pensante (Moscovici, 1981: 182), conceito que enfatiza a ideia de que pensar é uma atividade de todos os indivíduos: "De facto nós sabemos muito bem que as nossas mentes não são caixas pretas, (...) possuem uma vida e atividade próprias mesmo quando isso não é óbvio" (Moscovici, 2003: 44). Mais do que esta capacidade de cada um pensar por si, Moscovici avança que pensar é uma atividade que acontece no seio dos grupos e das instituições: "o que estamos sugerindo, pois, é que pessoas e grupos, longe de serem recetores passivos, pensam por si mesmos produzem e comunicam incessantemente suas próprias e específicas representações e soluções às questões que eles mesmo colocam" (Moscovici, 2003: 45). Temos, portanto, em primeiro lugar, que as pessoas pensam por si mesmas, não sendo meros recetores de ideias já produzidas e, por outro lado, esta atividade individual é reproduzida em grupo, no grupo e pelo grupo, o que faz dos referidos grupos, das instituições e das comunidades entidades pensantes.

Os processos de *objetivação* e de *ancoragem* descrevem precisamente o processo através do qual o pensamento se desenvolve: “servem para nos familiarizar com o “novo”, primeiro colocando-o num quadro de referência, onde pode ser comparado e interpretado, e depois reproduzindo-o e colocando-o sob controlo” (Moscovici, 1981: 192). Segundo o autor, cada representação social, ou cada lugar-comum, esconde, nos nossos dias, um mundo de conhecimento o qual foi preciso numa primeira fase reconhecer, e num segundo momento tornar objetivo. Assim sendo a ancoragem “é esse processo que transforma algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada” (Moscovici, 2003: 61). Ainda segundo o autor, neste processo de apropriação não existe neutralidade, todos os objetos ou seres incorporam logo na sua nomeação, um valor negativo ou positivo. O processo de ancoragem está portanto relacionado com a categorização e avaliação: “E neste ato nós revelamos nossa “teoria” da sociedade e da natureza humana” (Moscovici, 2003: 62). É segundo aquilo que já sabemos ou que julgamos saber, ou seja é a partir das nossas experiências anteriores, que avaliamos “o novo”. Desta forma “categorizar alguém ou alguma coisa significa escolher um dos paradigmas estocados em nossa memória e estabelecer uma relação positiva ou negativa com ele” (Moscovici, 2003: 63). A objetivação traduz-se no processo de tornar real, quase palpável, uma ideia abstrata: “tal autoridade está fundamentada na arte de transformar uma representação na realidade da representação; transformar a palavra que substitui a coisa, na coisa que substitui a palavra” (Moscovici, 2003: 70). Começa-se por comparar, e comparar é já representar. Sendo verdade que algumas ideias/palavras encontram mais facilmente a imagem que as objetiva, virtualmente todas podem ser objetivadas e passadas, por conseguinte, ao senso comum.

Na linha de Moscovici, as representações sociais foram geralmente conceptualizadas como uma forma de conhecimento socialmente construído e partilhado, que contribui para a perceção de uma realidade comum a um determinado grupo, funcionando como teorias sociais práticas, permitindo a organização do significativo do real e desempenhando um papel vital na comunicação (Doise, 1982; Jodelet, 1989).

Existem três tipos de representações sociais com diferentes estádios de desenvolvimento e circulação na sociedade – *controversas ou polémicas; emancipadas; hegemónicas* (Moscovici, 1988: 221-222), e uma relação entre estes diferentes estádios de desenvolvimento das representações sociais e as modalidades comunicativas que as possibilitam – *difusão; propagação; propaganda* (Cabecinhas, 2009: 54). As representações hegemónicas são partilhadas pelos membros de um partido político ou uma nação, por exemplo, e são representações uniformes estando presentes nas práticas simbólicas e afetivas. As representações emancipadas são visões alternativas, existem em sub-grupos, ou sub-culturas, têm uma certa autonomia face ao “resto” da sociedade com a qual interagem. As representações polémicas conflituam com as restantes, estão presentes quando há relações antagónicas entre grupos.

3. DISCURSO E ANÁLISE DISCURSIVA

A forma como os meios de comunicação e as chamadas indústrias culturais lidam com as representações sociais, seja na publicidade, na informação, na produção de ficção, entre outros, tem sido objeto de análise, dentro dos Estudos Culturais sendo a análise discursiva uma aproximação cada vez mais presente.

A análise crítica do discurso enquanto proposta teórica e metodológica caracteriza-se essencialmente pela interdisciplinaridade e heterogeneidade, uma vez que se torna incontornável a necessidade de ultrapassar barreiras disciplinares e de operacionalizar conceitos e categorias presentes nas ciências sociais quando se pretende compreender a relação entre linguagem e sociedade, bem como problemas sociais presentes na linguagem e originados por ela (Wodak, 2004).

Assim, a análise crítica do discurso é uma forma de ciência crítica e social para identificar, discursivamente, os problemas provocados pela vida social e também destinada a desenvolver formas de abordagem e superação desses mesmos problemas (Fairclough, 2001). Para a análise crítica do discurso a linguagem é uma prática social, e portanto determinada e restringida socialmente, produzindo simultaneamente efeitos sobre a sociedade, transformando-a. Deste modo, a linguagem, mais do que um reflexo das estruturas sociais, é um componente intrínseco das mesmas e portanto um fenómeno complexo, um processo de interação e produção social não transparente em que participam os sujeitos sociais, os objetos e a sociedade (Fairclough, 2001).

Para compreender representações que excluem determinados atores sociais em certos contextos, Fairclough dialoga com a teoria da representação dos atores sociais de Theo van Leeuwen pois considera que tais representações são ideológicas porque ajudam a sustentar relações de dominação dentro de uma determinada prática. E, como são representações, ou seja construídas socialmente, também podem ser desconstruídas. Estamos então a falar de discursos sobre discursos.

O conceito de *discurso* é vasto em asserções, que mudam consoante o campo de estudos específico de onde provêm ou, por vezes, apenas consoante o autor. Mills (1999: 9 e 62) considera que Foucault oferece uma aproximação teórica que define *discurso* como o domínio da produção e circulação de declarações governadas por regras, existindo uma distinção entre o *discurso geral*, abstrato e teórico, que é um conjunto de regras e procedimentos para a produção de discursos particulares, e os discursos individuais ou de grupos, por outras palavras, grupos de declarações produzidas dentro de um quadro de relações de poder.

Ainda segundo Mills (1999: 75), no trabalho de Foucault sobre estruturas discursivas sobressai a ideia de que o *discurso* é composto por regulamentações/regras não escritas. Estas regras para a produção de *discurso* não aparentam ter sido produzidas por nenhuma pessoa ou entidade, nem no interesse de ninguém, no entanto elas servem de facto interesses. O que podemos e queremos expressar está condicionado a sistemas e regras que estão, em alguns aspetos, para além do controle humano. Não estamos necessariamente conscientes destes sistemas

e regras, e apenas através do trabalho de “arqueologia”, iniciado pelos autores referidos, podemos começar a desvendar os processos através dos quais o discurso foi sendo construído e perceber assim o quadro no qual desenvolvemos os nossos enunciados e pensamentos.

Uma construção, particularmente interessante para este estudo do conceito de discurso é de Theo van Leeuwen (2005). Partindo do trabalho de Foucault, define discursos (plural) como formas de conhecimento socialmente construídas sobre determinado aspeto da realidade. E esclarece que, por socialmente construídas, quer significar que estas formas de conhecimento foram desenvolvidas em contextos sociais específicos, e por forma a servir interesses de determinados atores sociais desses contextos específicos, independentemente de serem contextos alargados, como corporações multinacionais, ou mais restritos, como por exemplo uma família, e de poderem ser fortemente estruturados, como por exemplo a imprensa, ou relativamente informais, como são as conversas de café (van Leeuwen, 2005: 94). Assim para o autor os discursos são recursos de representação, conhecimento sobre algum aspeto da realidade, que podem ser ativados quando esse determinado aspeto da realidade tem que ser representado. Os discursos não determinam como podemos dizer um determinado aspeto da realidade, no entanto não conseguimos dizer nada sem eles. Precisamos deles como *frameworks* para dar sentido às coisas (van Leeuwen, 2005: 95). Além disso, são sempre plurais, podendo haver vários discursos sobre o mesmo aspeto da realidade, sendo que todos incluem e excluem coisas diferentes consoante os interesses que os originaram (van Leeuwen, 2005: 95). Esta aproximação ao conceito de discurso(s) elaborada por van Leeuwen parece bastante próxima da forma como tem sido conceptualizada a noção de representações sociais.

Para van Leeuwen, as provas da existência de um dado discurso(s) estão nos textos, no que foi dito ou escrito, ou expresso por outros meios semióticos. Mais especificamente vem da semelhança entre as coisas que foram ditas e escritas em textos diferentes sobre o mesmo aspeto da realidade. É na base da semelhança entre declarações, repetidas ou parafraseadas em textos diferentes, e dispersa entre estes textos de formas diversas, que podemos reconstruir o discurso sobre determinado aspeto da realidade, e perceber qual é o conhecimento que esse discurso representa, sendo que este pode ser realizado de várias maneiras: ações, estilos de vida, atitudes (van Leeuwen, 2005: 95; 2008:98). Assim van Leeuwen (2005: 179) arrisca uma proposta de análise semiótica social que designa multimodal: uma teoria prática de análise semiótica que permite a aproximação a vários modelos de comunicação – imagem, texto, discurso oral, objetos, etc. – e não apenas a cada um separadamente. Na análise multimodal de um evento comunicativo (um filme, um texto escrito, um objeto, uma imagem, etc.), embora os elementos sejam analisados separadamente, eles só podem funcionar em conjunto. Os elementos, ou grupos de elementos, a analisar seriam: o ritmo e a composição, as conexões de informação (*informal linking*), e os diálogos (van Leeuwen, 2005: 181-268).

4. FICÇÃO E ALTERIDADE

Segundo M. M. Baptista (2013: 147), "o outro" africano foi, para os portugueses e dessa forma para o cinema português, em cada tempo "ora "indígena", ora "preto", ora "mestiço", ou ainda "assimilado" em face do qual se definirá o português no Império Colonial, em primeiro lugar, território que depois passará a designar-se por Províncias Ultramarinas".

Durante o período do Estado Novo "como tudo o que foi produzido neste período os filmes contêm uma carga ideológica muito forte" (Matos, 2006: 96). Em 1929 foi instituída a censura e os filmes realizados depois de 1932 são visados pela Inspeção Geral de Espetáculos. Como o objetivo era sempre promover uma boa imagem do Império e da política colonial, eram proibidas imagens sobre maus tratos a indivíduos de origem africana; que ilustrassem a luta entre "branco" e "preto"; que ilustrassem a segregação racial nos EUA; que retratassem a luta pelos direitos dos negros nos EUA; que exaltassem aspetos pacifistas ou anti militaristas, sendo estes cortados ou simplesmente recusados (Geada, 1977 citado em Matos, 2006: 95). Além disso, o cinema tinha que ser economicamente viável (Matos, 2006: 95). Desta forma, e até aos anos 60, o cinema esteve, em grande medida, ao serviço de uma política defendida pelo regime da época que desemboca numa representação de Império Português em que a cidadania portuguesa se destaca por oposição ao negro "incivilizado". É preciso referir, no entanto, que nem todo o cinema produzido durante o Estado Novo esteve ao serviço do colonialismo. Mas realizadores como Oliveira, Reis, Rocha, Lopes, a chamada geração do *cinema novo* português, embora fossem sensíveis aos "desfavorecidos" e marginalizados, não fizeram filmes sobre África, ou com africanos.

Desde as primeiras décadas do século XX, os moçambicanos tiveram contacto com a 7ª arte. Mesmo quem vivia longe das salas de cinema tinha acesso às películas através do cinema itinerante ao ar livre, onde não era preciso ser "assimilado" para poder assistir aos filmes, ao contrário das projeções em sala. A língua e a cultura cinéfila moçambicana foi, desde o início, anglo-saxónica: "já durante a época do mudo as autoridades portuguesas têm problemas com a presença da cultura e sobretudo da língua inglesa" (Convents, 2011: 105). Mas é claro que a política levada a cabo pela metrópole se fez sentir das mais variadas formas no território moçambicano: por via das proibições e dos cortes (os filmes que vinham de África do Sul também vinham censurados porque o regime de *Apartheid* tinha uma censura forte e muito eficaz); das sucessivas tentativas de impor a produção lusa e a sua propaganda; e pela presença do colonizador, muitas vezes "cientista", e da sua máquina de filmar. Alguns anos antes da libertação consolidam-se em Moçambique estruturas de produção de cinema para a realização de jornais cinematográficos, filmes publicitários, e também ficções "que oferecem a possibilidade a uma dezena de cineastas de realizar filmes" (Convents, 2011: 310). Nenhum desses realizadores era negro.

Em Moçambique, nos primeiros quinze anos de independência, o cinema é integrado na política da Frelimo, ocupando um lugar privilegiado na política do

regime marxista-leninista, na produção, distribuição e exibição de filmes. O impacto da política do estado sobre a programação de filmes na cidade e no campo foi grande: o "Estado procura uma política cinematográfica adequada para construir um 'novo mundo'" (Convents, 2011: 10). A perspetiva moçambicana sobre o colonizador é nesta altura fonte de inspiração para o cinema: "Ideologicamente e tematicamente concebido no espírito da luta de libertação contra o português no final dos anos setenta os filmes dos países lusófonos, especialmente, Moçambique e Angola, são um capítulo importante na história do cinema de África em geral e da história do cinema "guerrilha" ou de libertação, em particular" (Watkins, 1995: 110). O cinema está sob tutela do ministério da informação e não da cultura, é controlado pelo secretariado do Departamento de Informação e Propaganda (DIP) e cria-se um circuito nacional de distribuição de filmes, controlado e dirigido pelo partido, dedicado à divulgação de filmes produzidos e realizados pelo DIP e outros filmes (russos, italianos, etc.) com a mesma orientação política: "Nos anos 1975-1991, o INC² irá dominar o mundo do cinema em Moçambique em todas as áreas desde a produção e distribuição até exibição de filmes" (Convents, 2011: 364).

À tradição cineclubística anterior à independência junta-se agora a vontade de formar técnicos capazes de fazer um cinema ao serviço do povo moçambicano e livre dos "vícios" do colonialismo e imperialismo. Os acontecimentos políticos e culturais da época em Moçambique entusiasmam intelectuais e artistas de outros países e a jovem república estabelece protocolos de formação com países como o Brasil, Cuba e França (Convents, 2011; Watkins, 1995).

A Frelimo nesta altura apoia os movimentos de libertação da Rodésia e a luta contra o apartheid em África do Sul, o que se traduziu em termos internos numa guerra civil que devastou o país. A guerra e a degradação das condições económicas no país dificultaram produção e a importação de filmes, permitiram a deterioração das salas de cinema e conduziram a que nos anos 80 a qualidade do cinema que se podia ver em Moçambique tivesse piorado substancialmente. Nos fins da década de 80 o vídeo ocupa o lugar que o cinema deixara vago.

Em Portugal os anos que se seguiram ao 25 de Abril de 1974 caracterizam-se primeiro pela afirmação de uma liberdade criativa influenciada sobretudo pelo cinema de autor europeu e por uma consciência política progressista. As *Unidades de Produção*, que usavam meios técnicos de produção e pós-produção disponibilizados pelo recém-criado Instituto Português do Cinema, funcionavam com espírito coletivista, tendo objetivos políticos claros: garantir a atividade dos profissionais de cinema, registar as transformações que estavam a acontecer no país e dá-las a conhecer em todo o território nacional agitando politicamente as consciências. Surgem cooperativas de cinema e também produtores independentes. As cooperativas tiveram um papel muito importante na formação de técnicos (Cunha, 2013) e a ficção, independente e livre de censura, deu nesta altura passos assertivos tendo

² Instituto Nacional de Cinema

permitido o aparecimento das primeiras obras de alguns autores que se vieram a afirmar já na década de 80 (Bello, 2010).

Consequência do percurso feito na década anterior, os anos 80 são intensos para o cinema português, o volume de produções aumenta, bem como a novidade e a diversidade tanto nas formas como nos conteúdos. Acontece a internacionalização do cinema feito em Portugal, sobretudo através dos festivais de cinema sintetizada na expressão *escola portuguesa* (e.g. Baptista, 2008) e desenha-se uma clivagem interna entre um grupo de realizadores que defendia um cinema de arte, considerado por vezes difícil, e um outro que defendia a necessidade de uma indústria cinematográfica portuguesa e portanto de filmes comerciais que permitissem uma reconciliação com o público.

A década de 1990 no cinema em Portugal fica marcada pela afirmação da primeira geração de cineastas formada pela Escola Superior de Teatro e Cinema que tinha sido inaugurada ainda em 1973. Esta nova geração de cineastas é herdeira de uma tradição de cinema purista, eclética, e fortemente ideológica tendo tido como professores alguns dos realizadores do chamado *cinema novo* português (e.g. Telles, 1985; Bello, 2010) mas, surge com uma agenda própria e um discurso particular que é paralelo a uma vontade de seduzir o público.

Fruto também de uma Europa cuja aposta política para a cultura é a coprodução de filmes que promovam a multiculturalidade, e que apoia, nestes moldes, as produções cinematográficas nacionais, as primeiras obras e o documentário (Baptista, 2011: 14), surgem filmes mergulhados numa reflexão sobre o seu próprio tempo que procuram a compreensão de um quotidiano urbano e muitas vezes marginal. O movimento europeu de questionamento de conceitos como o de "nação", e mais importante aqui, o movimento europeu de procura "do outro", tem início em Portugal com a chamada 4ª geração do cinema português (Baptista 2011: 14). Em Portugal a descolonização tardia, seguida de um período de auto reflexividade, em que a "nação" se confrontava com um país que afinal é pequeno e pobre, e uma Europa à qual queria pertencer mas que o confrontava com a realidade do que era (Lemière, 2006), contribuíram para que apenas na década de 1990 surgissem nos filmes etnias, grupos e quotidianos antes ignorados pelas câmaras.

Nos primeiros anos do século XXI, a tendência para incluir o "outro" nos filmes de autor, não parará de se fazer sentir. Nesta altura, acentuam-se tendências experimentais em que se aposta em motivos ousados para desvelar injustiças sociais. Estes filmes revelam inquietação pelo evoluir da situação que afeta o país e as mentalidades. Alguns desses filmes transpõem fronteiras e são exibidos em salas independentes, não só em França como era já habitual, acabando por merecer a atenção de novos olhares (Baptista, 2011).

Num país pequeno e com uma indústria cinematográfica débil, a presença ou afastamento de apenas um ou dois elementos, podem significar uma diferença radical. Depois de 2005 com o desaparecimento de João Bernard da Costa, e sobretudo com a falência do produtor Paulo Branco, parecem predominar filmes comerciais

feitos para o público das telenovelas. A televisão toma conta do cinema, investindo em produções onde figuram as suas próprias vedetas. A estratégia revela-se eficaz e muitos desses filmes são sucessos de bilheteira. Os filmes de autor, por outro lado, parecem cada vez mais reconhecidos internacionalmente e cada vez mais afastados das salas de cinema nacionais, relegados muitas vezes para os circuitos dos festivais de cinema (e.g. Baptista, 2011).

A liberalização dos meios de comunicação social, em Moçambique, acontece nos anos 90 do século passado. Os técnicos e cineastas oriundos do antigo do INC e da Kanemo estão na base da formação das empresas que serão a espinha dorsal da "revolução" que se avizinha. O acesso à nova tecnologia digital facilitou o nascimento de uma nova cultura da imagem que no caso moçambicano se "escora no cinema e alimenta-se no documentário" (Convents, 2011: 642). Moçambique, apesar da degradação provocada pela guerra e pelo abandono de políticas protecionistas ao cinema, continua a ter algumas salas de cinema, mas o governo, após a liberalização, pouco ou nada participa na produção ou promoção de filmes, contra a vontade da sociedade civil que, segundo Convents (2011: 642), deseja essa participação.

A produção cinematográfica moçambicana parece hoje muito dependente dos circuitos internacionais de financiamento e do conceito de coprodução. Em Moçambique existem técnicos, criadores e cultura cinéfila, mas os filmes produzidos parecem condenados ao rótulo "cinema mundo", rótulo que é atribuído pelos centros decisórios, ou seja, o norte do continente americano e a Europa. Parece hoje mais difícil, estabelecer em Moçambique um centro de produção cinéfila com a importância, independência que teve nos anos 70 e que afirmava inclusivamente uma percepção diferente, da história, do mundo e da arte: "Essas percepções divergentes entre os europeus, por um lado, e africanos, por outro lado, também destacou a luta, mais ampla, da autonomia indígena pós-colonial africana cultural, política e de controlo económico e neocolonial" (Watkins, 1995: 116).

5. PRÁTICA DE INVESTIGAÇÃO

Optamos pela designação "prática de investigação" (*research practice*) que nos parece mais alinhada com o espírito do presente projeto de investigação do que expressões como "opções metodológicas" ou "metodologia". A palavra "prática" enfatiza a ação, o fazer, o processo, a produção. E enfatiza ainda a natureza instável do trabalho e de qualquer processo que envolva questionamento, o seu ir-se fazendo e o seu carácter dialógico, a luta para colocar questões e ir ouvindo respostas, ou novas questões e, muito importante, pressupõe a possibilidade de ajustar os métodos às perguntas e às dificuldades e de deixar o trabalho aberto a outras fontes: pessoas, textos, imprevistos (Johnson *et al*, 2004: 2).

No que se refere às opções de prática de investigação cabe ainda um primeiro enfoque: no estudo das representações sociais Jodelet (1989: 41), partindo da noção de que uma representação social *é uma forma de conhecimento prático que liga um*

sujeito a um objeto, privilegia um enfoque histórico e cultural para a sua compreensão. Assim, podem ser colocados três grupos ou tipos de questões acerca desse saber:

O primeiro é, **quem sabe e de onde sabe?** E as respostas pedem o estudo das condições de produção e circulação das representações sociais. Pesquisam-se portanto as relações que a emergência e difusão de representações sociais encerram: valores, modelos e invariantes culturais; a comunicação entre indivíduos, instituições e de massa; o contexto ideológico e histórico das representações; o lugar dos sujeitos nos grupos e a sua filiação; as dinâmicas das instituições e dos grupos pertinentes.

O segundo grupo de questões que pode ser colocado é **o que e como sabe?** Para responder terá que se compreender os processos e os estados das representações sociais. Pesquisam-se os suportes das representações: o discurso ou o comportamento dos sujeitos, documentos, práticas, etc., para inferir o seu conteúdo e estrutura, bem como os processos da sua formação, sua lógica própria e sua possível transformação.

Um terceiro conjunto de questões versa **sobre o que se sabe e com que efeito?** Que conduz ao estudo epistemológico das representações sociais. O foco incide sobre as relações das representações com a ciência e com o "real", remetendo assim para o estudo das relações entre pensamento "natural" e pensamento científico, difusão de conhecimento e transformação (evolução) de um tipo de pensamento/saber noutra, assim como as diferenças entre representação e objeto representado.

Este trabalho (embora receba outros contributos) incide na articulação do estudo entre, **o que se sabe** do outro e **como sabe quem sabe**, ou pensa que sabe e **de onde lhe chega essa informação**, privilegiando assim abordagens qualitativas. Concretamente a análise documental, a análise discursiva (dos filmes, das entrevistas dos autores na imprensa, e dos textos da crítica de cinema) e os grupos focais.

A construção das identidades e as representações sociais estão intrinsecamente ligadas, sendo a identidade simultaneamente parte do processo pelo qual se formam as representações e conteúdo das mesmas, "o conteúdo da identidade – ou o que significa ser socialmente identificado – é construído através de representações sociais. No entanto, a sua natureza constitutiva é frequentemente obscurecida pela realidade ontológica que as representações criam" (Moloney & Walker, 2007: 3). Os processos deste fenómeno de tornar aparentemente ontológico aquilo que é criado socialmente, e que também podemos designar naturalização, é o que se pretende compreender quando se estudam representações sociais e identidade/alteridade porque "O senso comum e a natureza habitual das representações frequentemente ocultam como conteúdo das representações é formado e permeado pelas relações sociais" (Moloney & Walker, 2007: 3).

O cinema é sempre construído dentro de um determinado sistema de valores e crenças. Para estudá-lo devemos tentar perceber a posição do realizador, o efeito sobre o que está a filmar, técnicas de edição, meios de produção, entidades patrocinadoras, mercado ou expectativas quanto à sua receção e censura. Neste caso o

que se pretende não é o estudo do meio em si, mas a forma como este é usado, acreditando que desta forma se pode compreender melhor a realidade (Banks & Morphy, 1997: 1) independentemente do valor artístico das obras, ou de quaisquer juízos estéticos que delas possamos fazer.

REFERÊNCIAS

- Anderson, B. (1983/2008) *Comunidades Imaginadas: Reflexões sobre a Origem e Difusão do Nacionalismo*, Lisboa: Companhia das Letras.
- António, J. H. C., & Policarpo, V. (Eds.) (2011) *Os Imigrantes e a Imigração aos Olhos dos Portugueses: Manifestações de Preconceito e Perspectivas sobre a Inserção de Imigrantes*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Banks, M., & Morphy, H. (1997) "Introduction: Rethinking Visual Anthropology" in M. Banks & H. Morphy (Eds.) *Rethinking Visual Anthropology*, London: Yale University Press, pp. 1-35.
- Baptista, M. M. (2013) "The Works of Sísifo: Memories and Identities of the Portuguese in Africa according to Fiction Films of the Twentieth Century" in Cabecinhas, R. & Abadia, L. (Eds.) *Narratives and Social Memory: Theoretical and Methodological Approaches*, Braga: University of Minho, pp. 146–158.
- Baptista, T. (2008) *A Invenção do Cinema Português* (Vol. XLI), Lisboa: Tinta da China.
- Baptista, T. (2011) Depois do Cinema Português, *Covilhã: Livros LabCom*, 5–20.
- Bauman, Z. (1998) *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (1999) *Globalização: As Consequências Humanas. Acolhendo a Alfabetização nos Países de Língua Portuguesa* (vol. 2), Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2001) *Modernidade Líquida*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2003) *Comunidade: A Busca por Segurança no Mundo Atual*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bello, M. R. L. (2010) "A Implosão do Cinema Português: Duas Faces de Uma Mesma Moeda" *P: Portuguese Cultural Studies*, 3:19-32.
- Bhabha, H. K. (1998) *O Local da Cultura*, Belo Horizonte: UFMG.
- Bourdieu, P. (2011) *O Poder Simbólico*, Lisboa: Edições 70.
- Cabecinhas, R. (2007) *Preto e Branco: A Naturalização da Discriminação Racial*, Porto: Campo de Letras.
- Cabecinhas, R. (2009) "Investigar Representações Sociais: Metodologias e Níveis de Análise" in M. M. Baptista (Ed.), *Cultura: Metodologias e Investigação*, Lisboa: Ver o Verso, pp. 51-66.
- Cabral, J. de P. (2005) "Crises de Fraternidade: Literatura e Etnicidade", *Horizontes Antropológicos*, pp. 229-253.
- Campos, R., & Vaz, C. (2013) "Rap e Graffiti na Kova da Moura como Mecanismos de Reflexão Identitária de Jovens Afrodescendentes", *Sociedade E Cultura*, 16: 129-141.
- Convents, G. (2011) *Os Moçambicanos Perante o Cinema e o Audiovisual*, Maputo: Dockanema.

- Cuche, D. (1999) *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*, Bauru: EDUSC.
- Cunha, P. (2013) "Um Cinema sem Produtores? As Cooperativas como Modo de Produção" in Tiago Baptista e Adriana Martins (Eds.) *Atas do II Encontro Anual da AIM*, Lisboa, pp. 557-565.
- Deleuze, G. (2003) *Conversações*, Lisboa: Fim de Século.
- Doise, W. (1982) *L'Explication en Psychologie Sociale*, Paris: Presses Universitaire de France.
- Du Gay, P. (1997) *Production of Culture/Cultures of production*, London: Sage.
- Fairclough, N. (2001) *Discurso e Mudança Social*, Brasília: Universidade de Brasília.
- Foucault, M. (2013) *Vigiar e Punir*, Lisboa: Edições 70.
- Grossberg, L. (1996) "Identity and Cultural Studies: Is that all there is?" in S. Hall & P. du Gay (Eds.) *Questions of Cultural Identity*, London: Sage, pp. 86-105.
- Hall, S. (2005) *A Identidade Cultural na Pos-Modernidade*, Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Hall, S., & du Gay, P. (Eds.) (1996) *Questions of Cultural Identity*, London: Sage.
- Jodelet, D. (Ed.) (1989) «Les Représentations Sociales: Un Domain en Expansion», *Les Representations Sociales*, Paris: PUF, pp. 31-61.
- Johnson, R., Chambers, D., Raghuram, P., & Tincknell, E. (2004) *The Practice of Cultural Studies*, London: Sage.
- Lemière, J. (2006) "Um Centro na Margem: O Caso do Cinema Português," *XLI(180)*, pp. 731-765.
- Lewin, K. (1948/1997) *Resolving Social Conflicts & Field Theory in Social Science*, Washington: APA.
- Matos, P. F. (2006) *As Côres do Império: Representações Raciais no Império Colonial Português*, Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.
- Mills, S. (1999) *Discourse*, New York: Routledge.
- Moloney, G., & Walker, I. (2007) *Social Representations and Identity*, New York: Palgrave Macmillan.
- Moscovici, S. (1981) "On Social Representations" in J. P. Forgas (Ed.), *Social Cognition - Perspectives on Everyday Understanding*, London: Academic Press.
- Moscovici, S. (1988) "Notes towards a Description of Social Representations" in *European Journal of Social Psychology*, 18: 211-250.
- Moscovici, S. (2003) *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*, Rio de Janeiro: Vozes.
- Nascimento-Schulze, C. M., & Camargo, B. V. (2000) "Psicologia Social, representações sociais e métodos", *Temas Em Psicologia da SBP*, 8: 287-299.
- Silva, T. T. (org.), Woodward, K. & Hall, S. (2000) *Identidade e Diferença - A Perspectiva dos Estudos Culturais*, Petrópolis: Vozes.
- Telles, A. C. (1985) "Primeira Fase do Cinema Novo Português" in *Cinema Novo Português 1962-74*, Lisboa: Cinemateca Portuguesa.
- Van Leeuwen, T. (2005) *Introducing Social Semiotics*, London: Routledge.

- Van Leeuwen, T. (2008) *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*, New York: Oxford University Press.
- Watkins, C. A. (1995) Le Cinema Africain Lusophone: Perspectives Historiques et Contemporaines de 1969 à 1993 in *Ecran d'Afrique*, pp. 109-124.
- Wodak, R. (2004) "Do que trata a ACD - Um Resumo de sua História, Conceitos Importantes e seus Desenvolvimentos" *Revista Linguagem Em (Dis) Curso*: 223-243.

Processos Identitários, Representações Sociais e Migrações: Reflexões sobre a Identidade Latino-Americana

Identity Processes, Social Representations and Migration: Reflections on Latin American Identity

JULIA ALVES BRASIL E ROSA CABECINHAS¹

Resumo

Neste artigo apresentamos algumas discussões que integram o projeto de Doutoramento em Estudos Culturais, intitulado "Identidade latino-americana: processos identitários e representações sociais entre latino-americanos migrantes e não migrantes", o qual tem como objetivo analisar como se configuram os processos identitários de indivíduos latino-americanos a partir das representações sociais e da dinâmica de pertencimento social em contexto latino-americano e em contexto de migração.

Para tanto, desenvolvemos uma breve reflexão sobre: a construção das ideias de América Latina e de identidade latino-americana; a Teoria das Representações Sociais; a Teoria da Identidade Social; e as migrações. Argumentamos que a articulação entre estes aportes teórico-conceituais e a análise dos processos de construção identitária associados também a fenômenos migratórios possibilitarão um diálogo interessante no sentido de compreender como se dá a dinâmica de identificação social de indivíduos latino-americanos no tocante a esta "identidade latino-americana".

Palavras-chave: América Latina; identidade latino-americana; identidade social; migração; representação social

Abstract

In this paper we present some discussions that are part of the Ph.D. project in Cultural Studies, entitled "Latin American Identity: identity processes and social representations among Latin American migrants and non-migrants", which aims to analyze how the identity processes of Latin American individuals are configured from the social representations and the social belonging dynamics in the Latin American context and in the context of migration.

With this aim, we develop a brief reflection on: the construction of the ideas of Latin America and Latin American identity; the Social Representations Theory; the Social Identity Theory; and migration. We argue that the articulation between these theoretical and conceptual contributions and the analysis of the processes of identity construction also associated with migratory phenomena enable an interesting dialogue in the sense of understanding how the social identification dynamics of Latin American individuals with regard to this "Latin American identity" unfolds.

Keywords: Latin America; Latin American identity; social identity, migration; social representation

¹ Universidade do Minho e Universidade de Aveiro; Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, campus de Gualtar, Universidade do Minho, Braga, Portugal Endereços eletrônicos: juliaalvesbrasil@gmail.com; cabecinhas@ics.uminho.pt

1. CONSIDERAÇÕES SOBRE A AMÉRICA LATINA E A IDENTIDADE LATINO-AMERICANA²

A construção da América Latina pressupõe um conjunto de mudanças políticas, econômicas e sociais, ocorridas ao longo dos séculos nos diferentes países que a compõem. Assim, da mesma forma que o próprio conceito de América Latina se constitui a partir de heterogeneidade, diversidade, unidade e conflito, também os processos de identificação/desidentificação com a pertença a essa região enquanto um grupo psicológico de referência podem variar.

Não há consenso entre historiadores, sociólogos, geógrafos e demais pesquisadores das diferentes áreas que estudam a América Latina quanto ao surgimento deste conceito. Apesar das divergências, Farret e Pinto (2011) identificam a análise do historiador chileno Miguel Rojas Mix (1991) como a possivelmente mais acurada no que se refere à primeira utilização deste termo. De acordo com este autor, o termo “América Latina” foi utilizado pela primeira vez, em 1856, por Francisco Bilbao, um pensador chileno, durante uma conferência em Paris. Em seguida, o termo já pôde ser encontrado novamente, três meses depois, em um poema do jornalista colombiano, José Maria Torres Caicedo³.

Além das imprecisões com relação à origem do termo “América Latina”, também o seu conceito é controverso. Entendendo-se que toda definição é arbitrária e que, dependendo do referencial adotado, diferentes configurações são possíveis. Para fins deste artigo, utilizaremos a delimitação da Organização das Nações Unidas (ONU), publicada no ano de 2013, segundo a qual são 22 os países, regiões ou áreas que compõem a América Latina (excluindo-se as regiões insulares caribenhas): Argentina, Belize, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Equador, Guatemala, Guiana, Guiana Francesa, Honduras, Ilhas Malvinas, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Suriname, Uruguai e Venezuela.

A partir do século XV, com as grandes navegações, inicia-se o processo de internacionalização econômica e cultural, desenvolvendo-se o comércio entre a Europa, o Oriente e a América, e depois o processo de colonização europeia dessas regiões, que, no caso da América Latina, se deu especialmente por portugueses, espanhóis, franceses, ingleses e holandeses. Esse processo provocou profundas mudanças econômicas, políticas e sociais nas regiões envolvidas, como a convivência (longe de ser pacífica) entre os povos indígenas nativos, os europeus e os africanos levados para o continente por meio do tráfico negreiro, que, ao longo do período colonialista, coexistiu com a escravidão destes negros africanos e também dos indígenas do continente americano (Canclini, 2007).

No século XIX, desdobra-se a maioria dos processos de independência dos países latino-americanos. No entanto, sabe-se que estes processos não significaram

² A proposta desta pesquisa de doutoramento é decorrente de algumas reflexões desenvolvidas a partir dos resultados encontrados no mestrado da autora deste projeto: Brasil, J. A. (2012) *Latino-americanos e Europeus no Brasil: Analisando Processos Migratórios e Identitários no Estado do Espírito Santo*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Espírito Santo/Brasil.

³ “La raza de la América latina, Al frente tiene la sajona raza, Enemiga mortal que ya amenaza, Su libertad destruir y su pendón” (Caicedo, 1856, citado por Farret & Pinto, 2011: 37, grifo nosso).

a independência econômica, cultural, política e social destes países, permanecendo, ainda, a perspectiva eurocêntrica na política de muitos deles, adotada, marcadamente, por suas elites políticas (Quijano, 2005). Este é o caso, por exemplo, do Brasil, que desenvolve, ao longo deste mesmo século, uma política de branqueamento da população brasileira, através da imigração de europeus para o país (Ribeiro, 1995). É também no século XIX que se começa a utilizar a denominação “América Latina” e, a partir deste momento, os parâmetros de oposição e comparação que antes se centravam entre o “Novo Mundo” (as colônias na América) e a Europa, passam também a se configurar entre os Estados Unidos da América – EUA, como parte da América Anglo-Saxônica, e a América Latina (Farret & Pinto, 2011; Oliveira, 2005).

Na primeira metade do século XX, como diferencia Canclini (2007: 42), dá-se um processo de transnacionalização, que vai além da internacionalização, iniciada na época das navegações, “ao gerar organismos, empresas e movimentos cuja sede não se encontra exclusiva nem predominantemente numa nação”. Enquanto, na segunda metade do século XX, inicia-se a globalização, que, além de envolver os aspectos referidos nos processos anteriores, ainda intensifica as relações econômicas e culturais de modo interdependente e em uma escala mundial (Canclini, 2007). É ao longo deste século que a América Latina passa por um processo de modernização, reflexo do neoliberalismo e da globalização, ou melhor, das globalizações, em caráter plural (André, 2012; Santos, 2003), que se intensificam neste período, promovendo o desenvolvimento da região, sem, contudo, eliminar as desigualdades econômicas e sociais que se configuram como um dos obstáculos para a integração latino-americana⁴ ainda na atualidade (Gallucci, 2009; Kaplan, 1994).

Esse modo diferente de modernização da América Latina não deve ser interpretado como um atraso, e sim como uma forma plural em que se interagem e combinam tradições, modernidade e pós-modernidade. É nesse sentido que, com o processo de modernização latino-americana, evidencia-se o fato de que “suas contradições e discrepâncias internas expressam a heterogeneidade sociocultural, a dificuldade de realizar-se em meio aos conflitos entre diferentes temporalidades históricas que convivem em um mesmo presente” (Canclini, 1989/2011: 83). Desde o início do processo de construção dos países latino-americanos já foi se desenvolvendo uma mistura entre europeus, indígenas, africanos, entre outros, que marcam essa heterogeneidade sociocultural da região e cuja conciliação se constitui em um desafio também para as tentativas de modernização e integração. Já nos “projetos de independência e desenvolvimento nacional, vimos a luta para compatibilizar o modernismo cultural com a semimodernização econômica, e ambos com as tradições persistentes” (Canclini, 1989/2011: 326). Essa diversidade cultural da população, das

⁴ Acerca desta integração, desde a década de 1950 houve uma série de acordos de integração regional e de livre-comércio na América Latina, como o Mercado Comum Centro Americano (MCCA), a Associação Latino Americana de Livre Comércio (ALALC), o Mercado Comum Caribenho (CARICOM) e a Comunidade Andina das Nações (CAN), que não obtiveram muito sucesso no sentido da integração. Porém, outros acordos deram origem a organizações supranacionais que trouxeram melhores resultados, pois permitiram o aumento de investimentos estrangeiros nesses países e a ampliação dos fluxos comerciais dentro e fora da região, como é o caso do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) e do Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (NAFTA) (Marra, 2008).

suas tradições e também dos diferentes movimentos sociais, políticos e econômicos que permeiam os países latino-americanos, faz parte do sincretismo característico da América Latina, que por muito tempo foi considerado como fator de atraso para o crescimento da região (Bucchioni & Ogassawara, 2009), mas que constitui a peculiaridade da sua construção.

É nessa perspectiva que Canclini (2007) argumenta que a identidade latino-americana, como uma entidade única e homogênea é algo imaginado, havendo identidades diversas que convivem neste espaço latino-americano, neste “permanente laboratório de identidades” que é a América Latina (Martín-Barbero, 2002: sp). Além disso, Canclini (2007) ressalta que, para se entender a construção da América Latina e dessa “identidade latino-americana” há que se considerar também a história que essa região compartilha com a Europa há séculos e até o momento atual e as relações que possui com os EUA. Contudo, mesmo havendo essa diversidade de possibilidades de identificações e de construções identitárias em uma mesma região, não se exclui a possibilidade da existência de uma chamada “identidade da América Latina”, considerando-se exatamente esta condição da identidade como algo plural, flexível e sócio-historicamente construído. Por mais difíceis que possam ser os caminhos para se analisar e discutir esses processos e por mais imprecisas e complexas que sejam essas delimitações do que seriam a “América Latina” e a “identidade latino-americana”, “não podemos negar que existe, do ponto de vista geopolítico, uma região reconhecida mundialmente como sendo a América Latina” (Farret & Pinto, 2011: 32).

E é em meio a essas relações entre diversos “outros” que se dá a construção da América Latina no imaginário social, como uma categoria social de pertença, que vai se constituindo neste contexto político-cultural, em que “se ha ido desarrollando un proceso identitario dinámico, polifacético y multipolar, atravesado por una serie de contradicciones” (Solis, 2000: 9), e que avança no sentido de alcançar um reconhecimento e aceitação do que há de comum e de diferente entre os diferentes países desta região, seja em termos políticos, econômicos ou sociais (Solis, 2000).

2. A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

O conceito de representação social, ainda que apresente até o momento uma “definição aberta” (Vala & Castro, 2013: 585), foi inaugurado com a publicação, em 1961, da obra de Moscovici intitulada *A psicanálise, sua imagem e seu público*. Neste trabalho, a partir da influência de diferentes conceitos propostos por diversos estudiosos, como Durkheim, Lévy-Bhrul e Piaget, o autor investigou como a psicanálise estava sendo apropriada por diferentes segmentos da sociedade francesa, ou seja, como um conhecimento científico era apreendido e modificado pelo conhecimento do senso comum. A partir deste estudo inaugural, a Teoria das Representações Sociais (TRS) tem sido utilizada no estudo de diferentes objetos sociais e também em articulação com diferentes conceitos, a exemplo da identidade social, conforme proposto neste artigo.

O termo “representação”, no contexto desta teoria, possui um caráter processual, de forma que representar não significa reproduzir, duplicar ou copiar a realidade na mente das pessoas (Jesuino, 2011), mas participar de forma ativa do processo de construção de si e da sociedade, reafirmando-se, desse modo, uma concepção de sujeito como “sujeito ativo, construtor da realidade social e nela construído” (Santos, 2005: 17). Dessa forma, uma representação social pode ser entendida como uma teoria do senso comum (Moscovici, 1961/2012), como “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (Jodelet, 2001: 22). Contudo, não é todo conhecimento do senso comum que pode ser considerado como representação social (Santos, 2005). Para isso, “o objeto deve ser polimorfo, isto é, passível de assumir formas diferentes para cada contexto social e, ao mesmo tempo, ter relevância cultural para o grupo” (Santos, 2005: 22), de modo que esteja implicado em alguma prática do grupo social em questão, sendo por isso necessária a elaboração e a partilha do seu significado (Sá, 1998).

As representações sociais são construídas e compartilhadas para fins de comunicação e de orientação para a ação (Santos, 2005), além de “tornar familiar algo não-familiar” (Moscovici, 2009: 54). E, para se elaborarem as representações sociais, dois processos interdependentes se articulam, a objetivação e a ancoragem (Moscovici, 1961/2012). A objetivação é um “processo que permite tornar real um esquema conceptual e dar a uma ideia uma contrapartida material” (Vala & Castro, 2013: 586). E a ancoragem, pressupõe a incorporação de elementos do objeto a um sistema de pensamentos, categorias e significações já existente, familiar e de fácil acesso à memória (Santos, 2005).

O papel que as representações sociais desempenham nas práticas e nas relações sociais é evidenciado nas funções que possuem, dentre elas, destacam-se: a) função de saber – as representações sociais tornam familiar algo novo, permitindo entender, explicar e significar a realidade; b) função de orientação – funcionam como guias para a ação, orientando práticas e condutas; c) função justificadora – atuam como parâmetros de justificação de comportamentos e práticas; d) função identitária – auxiliam na identificação e diferenciação grupais, visto que, ao compartilharem certas representações sociais acerca de determinados objetos, os indivíduos se sentem pertencentes a certos grupos e não outros (Almeida, 2005; Santos, 2005; Sá, 1998).

A TRS vem sendo entendida como uma “grande teoria” (Doise, 1990; Sá, 1998), destacando-se três abordagens principais: a) abordagem culturalista ou processual, fortemente representada por Jodelet (1989/2005), se constitui numa abordagem que se mantém mais próxima à proposta original de Moscovici, ao enfatizar o processo de construção das representações sociais, a partir de métodos como a etnografia, “privilegiando claramente um enfoque histórico e cultural para a compreensão do simbólico” (Almeida, 2005: 127); b) abordagem estrutural ou do núcleo central, desenvolvida principalmente por Abric (1993, 1998), propõe que as representações sociais são compostas por um núcleo central, com elementos mais estáveis e consensuais,

e um sistema periférico, com elementos mais flexíveis, e mais sensíveis a mudanças, situando-se na interface entre a realidade e o sistema central; c) abordagem social ou sociodinâmica, proposta por Doise (1992, 2002) e Doise *et al.* (1992), a qual utilizaremos em nosso estudo.

O estudo das representações a partir desta última abordagem pressupõe três fases de análise: 1) campo representacional, por meio do estudo do campo semântico relacionado ao objeto da representação; 2) princípios organizadores, através da identificação das diferenças individuais que constituem a variação deste campo; e 3) processos de ancoragem dos princípios organizadores, que são divididos em três tipos. O primeiro é a ancoragem psicológica, orientado pelas crenças e valores individuais; o segundo é a ancoragem sociológica, a partir da pertença dos indivíduos a categorias sociais variadas; e o terceiro é a ancoragem psicossocial, que se constitui por meio do posicionamento dos sujeitos em relação às suas diferentes inserções na sociedade (Doise, 1992; Doise *et al.*, 1992).

Segundo esta abordagem, ainda, atribui-se grande importância à articulação entre quatro níveis de análise (intraindividual, interindividual, intergrupar e social), designada articulação psicossocial, como possível caminho para aprimorar a compreensão dos fenômenos sociais. Tais diferentes níveis se constituem da seguinte maneira: a) Nível intrapessoal – analisa processos intrapessoais, como as pessoas organizam suas experiências, percepções, avaliações e comportamentos em relação ao meio em que se encontram inseridas; b) Nível interindividual – analisa processos situacionais, interpessoais, como as pessoas interagem em determinadas situações, sem considerar as diferentes posições que elas podem ocupar em outras situações, em outros grupos de pertença; c) Nível intergrupar – analisa processos intergrupais, as diferentes posições que as pessoas podem ocupar nas relações sociais e como essas posições podem influenciar nos processos dos dois níveis anteriores; d) Nível social – analisa como as representações, avaliações, comportamentos das pessoas podem ser modulados, em certas situações, pelos sistemas de crenças, valores, ideologias característicos de determinados grupos e contextos culturais (Doise, 2002).

3. A TEORIA DA IDENTIDADE SOCIAL

A Teoria da Identidade Social (TIS) começou a ser desenvolvida na Inglaterra, pela chamada escola de Bristol, especialmente com os pesquisadores Henri Tajfel e John Turner (que depois desenvolveu a teoria da autocategorização), com a intenção de pesquisar as relações intergrupais e a identidade, em um âmbito além do individual (Cabecinhas, 2002).

A TIS envolve três principais conceitos: a categorização social, a comparação social e a identidade social. A categorização social se refere a um processo cognitivo necessário para que os indivíduos organizem informações e definam seu lugar na sociedade (Tajfel, 1974, 1983). Através deste processo “[...] se reúnem os objectos ou acontecimentos sociais em grupos, que são equivalentes no que diz respeito às ações, intenções e sistemas de crenças do indivíduo” (Tajfel, 1983: 290). Assim, “um

indivíduo define-se a si próprio e define os outros em função do seu lugar num sistema de categorias sociais” (Cabecinhas & Lázaro, 1997: 2). O segundo processo, o de comparação social, implica que, ao realizar comparações entre o seu próprio grupo (originalmente referido por Tajfel como *ingroup* ou endogrupo, na tradução para o português) e o grupo de relação/comparação (chamado de *outgroup* ou exogrupo), os indivíduos tendem a atribuir características positivas ao seu grupo e negativas ao outro grupo, a fim de manter sua autoimagem positiva (Hogg & Abrams, 1999; Tajfel, 1982a, 1983).

Em meio aos processos de categorização e comparação sociais, há uma tendência a se fazerem generalizações e hipersimplificações de certas categorias, constituindo-se os estereótipos sociais (Tajfel, 1982a, 1982b, 1982c). Estes estereótipos sociais também auxiliam os indivíduos na organização cognitiva do seu meio e na proteção dos seus valores (Tajfel, 1982a), através de três funções: diferenciação positiva do endogrupo em relação ao exogrupo – atribuição de características positivas ao *ingroup*, para manter uma distintividade positiva; função justificadora – que pode variar de acordo com o *status* do grupo, caso seja um grupo minoritário, auxilia na ressignificação de estereótipos negativos que possam ser relacionados a este grupo, e caso seja de um grupo de *status* superior, fornece elementos para justificar a superioridade deste grupo em relação a outro(s); explicação causal – fornecimento de explicações que permitam simplificar o entendimento do mundo em que se encontram os indivíduos (Tajfel, 1982a, 1982b).

Essas comparações entre diferentes grupos, associadas ao processo de categorização social e ao uso de estereótipos, levam os indivíduos a realçarem diferenças entre o seu grupo e aquele(s) percebido(s) como mais similares ao seu endogrupo, visto que, como afirma Tajfel (1983: 388), “somos o que somos, *porque* eles não são como nós” (grifo do autor). A pertença a um grupo, segundo o referencial da TIS, se refere a uma pertença psicológica, que se dá a partir de: a) um aspecto cognitivo, segundo o qual os indivíduos se reconhecem como pertencentes a determinado(s) grupo(s); b) um aspecto avaliativo, a partir do qual os indivíduos realizam avaliações (positivas ou negativas) acerca do seu pertencimento a este(s) grupo(s); c) e um aspecto emocional, referente aos sentimentos, afetos ou emoções que podem ser conjugados às outras dimensões dessa pertença (Tajfel, 1982c, 1983).

A noção de grupo, então, segundo esta teoria, é a de um grupo psicológico, sem a necessidade de relações presenciais, face a face, que pressupõem uma relação objetiva e a divisão de espaços partilhados entre alguns indivíduos, como em geral se tem entendido o conceito de grupo (Tajfel, 1974, 1983). Convém ponderar, contudo, que não bastam estes três aspectos (cognitivo, avaliativo e emocional) para que um grupo exista, é importante também que outras pessoas reconheçam a existência deste grupo, um reconhecimento “externo”. Assim, ambos os critérios, o “interno” e o “externo” são necessários para se definir uma identificação grupal (Tajfel, 1982c).

Considerando-se a variedade de categorias e grupos sociais aos quais se pode pertencer, várias são também as identidades que um indivíduo pode ter, de forma

que a importância dessas pertencas pode variar de acordo com o contexto em que se encontra e com o(s) grupo(s) de comparação em determinadas situações (Tajfel, 1982c, 1983). A identidade social, enquanto “aquela parcela do autoconceito dum indivíduo que deriva do seu conhecimento da sua pertença a um grupo (ou grupos) social, juntamente com o seu significado emocional e de valor associado àquela pertença” (Tajfel, 1983: 290), se configura, portanto, como uma construção social, sendo relacional, flexível e mutável.

A busca dos indivíduos por alcançar uma identidade social segura e positiva e manter a distintividade positiva do seu *ingroup* faz com que eles possam se utilizar de estratégias diversas para evitar uma identidade negativa, o que depende das crenças que possuem acerca das relações intergrupais. Assim, tanto os grupos de *status* social inferior quanto os de *status* superior podem sentir que sua identidade está ameaçada e buscar fazer algo para recuperar a segurança (Cabecinhas, 2002; Tajfel, 1974, 1982b). Uma das estratégias possíveis, adotada especialmente entre grupos de *status* social inferior, é a mudança social, que se trata de uma estratégia coletiva, a partir da qual o grupo tenta mudar sua condição desfavorável. Ela se baseia nas crenças de que a estratificação social existente é grande e ilegítima, e que é possível tentar, enquanto grupo, mudar a situação (Tajfel, 1974, 1982b, 1983).

Finalmente, outra estratégia possível é a mobilidade social, que se constitui como uma estratégia individual, segundo a qual os indivíduos podem tentar mudar de grupo a partir de um abandono psicológico ou objetivo do mesmo (Tajfel, 1974, 1982b, 1983). Baseia-se nas crenças de que as divisões entre os grupos são permeáveis e flexíveis e que é possível tentar mudar para outro grupo de *status* superior, seja através de trabalho, sorte ou outra razão. Ao adotar a estratégia da mobilidade social “o estatuto do seu grupo anterior não muda, ou seja, é uma estratégia individualista com o objectivo, pelo menos a curto prazo, de alcançar uma solução individual e não uma solução grupal” (Cabecinhas, 2002: 151).

4. A ARTICULAÇÃO ENTRE IDENTIDADES SOCIAIS E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Alguns estudos (Bonomo, 2010; Breakwell, 1993; Cabecinhas, 2004; Deschamps & Moliner, 2009; Howarth, 2002, Joffe, 1995; Moreno & Moons, 2002; Souza, 2004; Vala, 1993, 1997; Vala & Castro, 2013) enfatizam a importância do uso articulado das representações sociais com as construções identitárias e os contextos grupais, visto que, “as representações se constroem em função das inserções sociais dos indivíduos e, ao mesmo tempo, elas modulam as relações sociais entre esses mesmos indivíduos” (Deschamps & Moliner, 2009: 131). Desse modo, a partir também da sua função identitária, como já discutido, percebe-se que as representações sociais que os indivíduos partilham acerca da sua realidade exercem um papel importante na formação de suas identidades, podendo orientar identificações/diferenciações sociais. Por outro lado, as identidades sociais também influenciam na concordância, na exposição e no uso de representações sociais, de modo que diferentes objetos

podem ser ressignificados pelos grupos a partir de seu contexto social e de suas relações intergrupais (Breakwell, 1993; Deschamps & Moliner, 2009).

A articulação entre estas duas perspectivas teóricas (TIS e TRS) encontra mais força quando proposta a partir da abordagem sociodinâmica, ao se considerar que as representações sociais não implicam maneiras homogêneas de pensar, partindo das diferentes inserções dos indivíduos na sociedade e de suas experiências. Dessa forma, para entender o comportamento social e as relações grupais, precisamos também entender o contexto mais amplo de inserção dos indivíduos (Almeida, 2009), o que pode ser alcançado em estudos que articulem a TIS com a TRS.

Destaca-se também a importância de considerar a análise do processo de ancoragem das representações sociais na efetivação dessa articulação entre relações intergrupais, identidade social e representações sociais, como discute Vala (1993: 911-912):

[...] a teoria da identidade social oferece as bases para o entendimento da formação simbólica dos grupos sociais e para a compreensão da ancoragem social das representações sociais [...]. Falar de uma representação social implica, pois, que se identifique o sujeito social dessa representação, ou seja, o grupo social em que ancora ou as identidades sociais que lhe subjazem.

Conforme argumenta este mesmo autor em outra obra, esta articulação entre as representações sociais (RS) e as relações intergrupais leva em consideração dois níveis de análise do processo de ancoragem:

Num primeiro nível de análise, a ancoragem das RS refere-se ao papel das RS enquanto âncoras que apoiam a construção de categorias identitárias, de clivagens sociais e de posições sociais. Neste sentido, as RS encontram-se a montante das identidades sociais e das relações entre grupos. Num segundo nível de análise do processo de ancoragem, no qual nos situamos dentro desta pesquisa, referimo-nos às âncoras necessárias ao processo de construção das RS, entre as quais as identidades sociais (Vala, 1997: 9).

Nesse sentido, Vala (1997) afirma que a análise da articulação entre a TIS e a TRS pode levar a estudos que foquem (a) no papel que as identidades sociais podem ter na construção de redes de comunicação em que se aprendam e transformem representações sociais; (b) nos impactos que as representações sociais da estrutura social podem ter na construção de categorias identitárias; (c) no papel que as identificações contextuais podem ter na atualização das representações sociais sobre um mesmo objeto.

5. AS MIGRAÇÕES COMO CONTEXTO DE CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA

O estudo do objeto “identidade latino-americana”, a partir dos referenciais teóricos apresentados, pode ser favorecido por meio da análise conjunta de outro fenômeno, as migrações, que permitem a apreensão dos processos envolvidos na construção identitária, em diferentes contextos. As migrações não são uma exclusividade do momento atual em que vivemos, fazem parte da história humana e da constituição de nossas culturas (Hasse, 2007; Sarriera *et al.*, 2005).

No entanto, o cenário contemporâneo de globalizações, pode intensificar estes movimentos, especialmente ao, por um lado, facilitar o contato e interconexão entre diferentes países e regiões e, por outro, aumentar as desigualdades existentes entre eles. Atualmente, a Organização das Nações Unidas (ONU, 2013) estima que há cerca de 232 milhões de migrantes internacionais no mundo. E essa migração de pessoas entre diferentes regiões do mundo em geral se dá devido à procura de melhores condições de vida (Froese, 2010; Martine, 2005; Patarra & Baeninger, 2006), entendendo-se que essas “melhores condições” podem ser de cunho diferente para cada pessoa, havendo indivíduos que migram na busca por emprego ou oportunidade de estudo, por relações amorosas ou familiares, entre diversas outras razões (Froese, 2010; Sarriera *et al.*, 2005; Tassara & Rabinovich, 2007). Migrar envolve, então, mudanças de território, mas também possíveis mudanças de hábitos, novas relações e conexões (Sarriera *et al.*, 2005).

No que concerne ao contexto latino-americano, assiste-se, nas últimas décadas, a um movimento inverso ao observado durante o processo de construção destes países, que passam na atualidade a se constituir, primordialmente, como países remetentes de imigrantes e não apenas receptores, sendo frequentes relatos de dificuldades de inserção destes latino-americanos nos países de destino (Celade, 2006; del Castillo & Herrera, 2007; Martes, 2004; Martine, 2005; Padilla, 2009; Peixoto, 2012; Pellegrino, 2004; Wiley, 2013), o que reafirma a importância da realização de estudos nessa área.

As dificuldades de inserção dos imigrantes fazem parte do processo de adaptação destes indivíduos ao país de destino, ao longo do qual é possível se observar transformações tanto nos grupos migrantes quanto no grupo dominante do país receptor (às vezes em menor intensidade), desdobrando-se processos de aculturação, que evidenciam diferentes formas de interação de indivíduos e grupos nas atuais sociedades plurais (Berry, 2001, 2011). O estudo dessas diferentes formas como os indivíduos e os grupos podem se relacionar tem sido realizado a partir de diferentes modelos teóricos (e.g., Berry, 2011; Phinney & Alipuria, 2006). No âmbito deste artigo não nos prolongaremos nas discussões destes modelos de aculturação, porém, reafirmamos que as migrações possibilitam o contato entre pessoas de diferentes culturas e tornam saliente o processo de comparação social, estimulando a classificação que os indivíduos estabelecem entre “nós” e “eles”, mecanismo basilar à construção da identidade social (Tajfel, 1983), o que faz com que as migrações funcionem como um interessante contexto de estudo dos processos de construção identitária, e, em nosso caso, da identidade latino-americana.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões apresentadas neste artigo se desenvolveram a partir de algumas questões que orientaram o desenvolvimento do projeto de doutoramento do qual este trabalho faz parte: De que América Latina estamos falando? O que os latino-americanos entendem por América Latina? O que significa esta *identidade*

latino-americana? O que faz com que os indivíduos se identifiquem (e identifiquem os outros) como pertencentes ou não ao grupo dos *latino-americanos*? É possível compreender a *América Latina* como um grupo psicológico de referência de pertencimento para os indivíduos, migrantes e não migrantes, provenientes desta região?

Ao tentar responder a essas questões, acreditamos que a articulação entre os aportes teórico-conceituais apresentados se mostra como um interessante recurso analítico no intuito de compreender as relações intergrupais e como estas produzem e são produzidas pelas representações sociais, no constante processo de construção identitária. Nesse sentido, discorreremos sobre alguns aspectos relativos à TRS e à TIS, pois entendemos que as representações sociais influenciam e são influenciadas pelas identidades sociais dos indivíduos, especialmente no que diz respeito às categorias sociais e às imagens vinculadas a diferentes grupos.

A partir desta perspectiva, articular a investigação das representações sociais que indivíduos de diferentes países latino-americanos possuem acerca da identidade latino-americana, com a análise do processo de construção identitária destes indivíduos, constitui-se num importante exercício teórico-conceitual e prático, de modo que, a partir das diferentes pertencências sociais/grupais dos indivíduos (por exemplo, brasileiros, peruanos, entre outros), podem-se encontrar diferentes representações acerca do mesmo objeto, da mesma forma que, as diferentes representações sociais que os indivíduos possuem do objeto podem orientar processos de identificação diversos. Outro aspecto a ser considerado é o de que, conforme discutem Cruz e Arruda (2008: 791), “quando o próprio grupo se constitui no objeto social que demanda significação, a função identitária é ainda maior: cabe a ele estabelecer os sentidos que irão delinear o pertencimento, a comunhão, a diferença e a exclusão, assim como traçar o porquê dessas delimitações”. Isto porque, como continuam as autoras, fazendo uso de uma citação de Jodelet (1998), “a alteridade é produto de duplo processo de construção e de exclusão social que, indissolúvelmente ligados como os dois lados duma mesma folha, mantêm sua unidade por meio dum sistema de representações” (Cruz & Arruda, 2008: 791).

Ademais, quando o objeto social que requer significação é um grupo supraordenado e, como em nosso caso – América Latina – um grupo supranacional, torna-se ainda mais evidente a necessidade de compreender as representações sociais partilhadas acerca do grupo supraordenado para perceber como se configura a dinâmica identitária destes indivíduos. Desse modo, para analisar como os indivíduos lidam com essa relação dialética que apontamos entre suas múltiplas pertencências grupais e suas teorias compartilhadas acerca de suas categorias de pertença, também o *status* percebido dos seus subgrupos de pertença (por exemplo, o país de origem) pode influenciar nas representações em relação ao grupo supraordenado e também nos processos de identificação. Estas relações são observadas, por exemplo, no caso da União Europeia, em que indivíduos nascidos em países a ela pertencentes são considerados também como membros do grupo supraordenado (Chrysochoou, 2000). Já o caso latino-americano apresenta suas particularidades por não se tratar

também de uma união ou organização supranacional já instituída com os mesmos objetivos e delimitações da União Europeia, mas sim de uma região definida por critérios sociais, políticos, geográficos, históricos e linguísticos específicos e variáveis a depender do referencial adotado, conforme discutimos anteriormente.

Portanto, o estudo dos processos identitários envolvidos na relação destes indivíduos com a sua pertença psicológica a grupos supraordenados, como a América Latina, se faz de grande importância no contexto atual, visto que nas sociedades plurais contemporâneas é importante entender como as pessoas negociam suas pertenças e estabelecem a distinção entre “Nós” e “Eles” em um nível supraordenado. Esses processos estão na interação entre relações sociais e intergrupais, dinâmicas identitárias e teorias leigas sobre o mundo (Chrysochoou, 2000: 418, tradução nossa).

Tendo em vista as reflexões desenvolvidas, ressaltamos que não pretendemos com este artigo esgotar todas as possibilidades de análise acerca das temáticas apresentadas, mas sim (re)pensar possibilidades de discussão sobre os processos identitários de indivíduos latino-americanos a partir das representações sociais e da dinâmica de pertencimento social em contexto latino-americano e em contexto de migração.

FINANCIAMENTO

Este artigo foi desenvolvido no âmbito do projeto de doutoramento financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES.

REFERÊNCIAS

- Abric, J. C. (1993) 'Central System, Peripheral System: Their Functions and Roles in the Dynamics of Social Representations', *Papers on Social Representations*, 2(2): 75-78.
- Abric, J. C. (1998) 'A Abordagem Estrutural das Representações Sociais' in Moreira, A. S. P. & Oliveira, D. C. (eds.) *Estudos Interdisciplinares de Representação Social*, Goiânia: AB, pp. 27-38.
- Almeida, A. M. O. (2005) 'A Pesquisa em Representações Sociais: Proposições Teórico-Metodológicas' in Santos, M. F. S. & Almeida, L. M. (eds.) *Diálogos com a Teoria das Representações Sociais*, Recife: Ed. Universitária da UFPE/Ed. Universitária da UFAL, pp.119-159.
- Almeida, A. M. O. (2009) 'Abordagem Societal das Representações Sociais', *Sociedade e Estado*, 24(3): 713-737.
- André, J. M. (2012) *Multiculturalidade, Identidades e Mestiçagem: O Diálogo Intercultural nas Ideias, na Política, nas Artes e na Religião*, Coimbra: Palimage.
- Berry, J. W. (2001) 'A Psychology of Immigration', *Journal of Social Issues*, 57(3): 615-631.
- Berry, J. W. (2011) 'Integration and Multiculturalism: Ways towards Social Solidarity', *Papers on Social Representations*, 20: 2.1-2.21.
- Bonomo, M. (2010) '*Identidade Social e Representações Sociais de Rural e Cidade em um Contexto Rural Comunitário: Campo de Antinomias*', Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Psicologia Social, Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo.

- Brasil, J.A. (2012) '*Latino-americanos e Europeus no Brasil: Analisando Processos Migratórios e Identitários no Estado do Espírito Santo*', Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Espírito Santo.
- Breakwell, G. M. (1993) 'Social Representations and Social Identity', *Papers on Social Representations*, 2(3): 198-217.
- Bucchioni, X. A. & Ogassawara, J. S. (2009) 'VERSUS: A Busca por uma Identidade Cultural Latino-americana', *Revista Contracampo*, 20: 94-106.
- Cabecinhas, R. (2002) '*Racismo e Etnicidade em Portugal: Uma Análise Psicossociológica da Homogeneização das Minorias*', Tese de doutorado, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e Departamento de Ciências da Comunicação, UMINHO, Minho.
- Cabecinhas, R. (2004) 'Representações Sociais, Relações Intergrupais e Cognição Social', *Paidéia*, 14(28): 125-137.
- Cabecinhas, R. & Lázaro, A. (1997) 'Identidade Social e Estereótipos Sociais de Grupos em Conflito: Um Estudo numa Organização Universitária', *Cadernos do Noroeste (Braga)*, 10(1): 411-426.
- Canclini, N. G. (1989/2011) *Culturas Híbridas*, São Paulo: EdUSP.
- Canclini, N. G. (2007) *A Globalização Imaginada*, São Paulo: Iluminuras.
- CELADE – Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (2006), *Migración Internacional de Latinoamericanos y Caribeños en Iberoamérica: Características, Retos y Oportunidades*, Documento de Referência, Santiago do Chile: CEPAL.
- Chrysochoou, X. (2000) 'Memberships in a Superordinate Level: Re-thinking European Union as a Multi-national society', *Journal of community & Applied Social Psychology*, 10(5): 403-420.
- Cruz, A. C. D. & Arruda, A. (2008) 'Por um Estudo do Ausente: A Ausência como Objetivação da Alteridade em Mapas Mentais do Brasil', *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 8(3): 789-806.
- del Castillo, I. Y. & Herrera, G. (2007) *Nuevas Migraciones Latinoamericanas a Europa: Balances y Desafíos*, Flaco-Sede Ecuador.
- Deschamps, J. C. & Moliner, P. (2009) *A Identidade em Psicologia Social: Dos Processos Identitários às Representações Sociais*, Rio de Janeiro: Vozes.
- Doise, W. (1990) 'Les Representations Sociales' in Ghiglione, R., Bonet, C. & Richard, J. F. (eds.) *Traité de Psychologie Cognitive*, v. 2, Paris: Dunod, pp. 111-114.
- Doise, W. (1992) 'L'ancrage dans les Études sur les Représentations Sociales', *Bulletin de Psychologie*, 45: 189-195.
- Doise, W. (2002) 'Da Psicologia Social à Psicologia Societal', *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 18(1): 27-35.
- Doise, W., Clémence, A. & Lorenzi-Cioldi, F. (1992) *Représentations Sociales et Analyses des Données*, Grenoble: PUG.
- Doise, W., Deschamps, J. & Mugny, G. (1980) *Psicologia Social Experimental*, Lisboa: Moraes Editores.
- Farret, R. L. & Pinto, S. R. (2011) 'América Latina: Da Construção do Nome à Consolidação da Ideia', *Topoi*, 12(23): 30-42.
- Froese, F. J. (2010) 'Acculturation Experiences in Korea and Japan', *Sage Publications*, 16(3): 333-348.

- Gallucci, L. (2009) 'De la Era de la Revolución al Imperio de la Identidad: Interpretando la Modernidad en América Latina', *Perfiles Latinoamericanos*, 4: 141-178.
- Hasse, G (2007) "Meus Caros Pais": Uma Trajetória Migrante' in: Cunha, M. J. C. et al. (eds.) *Migração e Identidade: Olhares Sobre o Tema*, São Paulo: Centauro, pp. 75-90.
- Hogg, D. & Abrams, M. A. (1999) *Social Identifications – A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*, USA and Canada: Routledge.
- Howarth, C. (2002) 'Identity in Whose Eyes? The Role of Representations in Identity Construction', *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 32(2): 145-162.
- Jesuíno, J. C. (2011) 'Um Conceito Reencontrado' in Almeida, A. M. O., Santos, M. F. S. & Trindade, Z. A. (eds.) *Teoria das Representações Sociais: 50 Anos*, Brasília: Technopolitik, pp.33-57.
- Jodelet, D. (2001) *As Representações Sociais*, Rio de Janeiro: Eduerj.
- Jodelet, D. (1989/2005) *Loucuras e Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Joffe, H. (1995) 'Eu Não, o Meu Grupo Não – Representações Sociais Transculturais da Aids' in Guareschi, P. & Jovchelovitch, S. (eds.) *Textos em Representações Sociais*, Rio de Janeiro: Vozes, pp. 297-322.
- Kaplan, M. (1994) 'Integración Internacional de América Latina: Aspectos Sociopolíticos', *Perfiles Latinoamericanos*, 4: 87-108.
- Marra, T. A. M. (2008) 'Integração Latino-americana e sua Inserção no Mundo Globalizado', *Revista Mosaico*, 1(2): 245-260.
- Martes, A. C. B. (2004) 'Nos EUA, O que Somos Nós? Latinos, Hispanics, Brancos ou "Others"?' in DeDiaggi, S. D. & Paiva, G. J. (eds.) *Psicologia, E/Imigração e Cultura*, São Paulo: Casa do Psicólogo, pp. 97-110.
- Martine, G. (2005) 'A Globalização Inacabada: Migrações Internacionais e Pobreza no Século 21', *São Paulo Perspectiva*, 19(3): 3-22.
- Martín-Barbero, J. (2002) 'La Globalización en Clave Cultural: Una Mirada Latinoamericana' in *Globalisme et Pluralisme – Colloque International*, Bogue, Montreal.
- Moreno, J. D. & Moons, T. (2002) 'Representaciones Sociales, Identidad y Cambio', *Redes*, 10: 51-69.
- Moscovici, S. (2009) *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*. 6. ed., Petrópolis: Vozes.
- Moscovici, S. (1961/2012) *A Psicanálise, sua Imagem e seu Público*, Petrópolis: Vozes.
- Oliveira, L. L. (2005) 'Diálogos Intermitentes: Relações entre Brasil e América Latina', *Sociologias*, 7(14): 110-129.
- ONU – Organização das Nações Unidas, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013) *International Migration Report 2013*.
- Padilla, B. (2009) 'As Migrações Latino-Americanas para a Europa: Uma Análise Retrospectiva para Entender a Mobilidade Actual', *Revista Migrações*, 5: 19-35.
- Patarra, N. L. & Baeninger, R. (2006) 'Mobilidade Espacial da População no Mercosul: Metrôpoles e Fronteiras', *Rev. bras. Ci. Soc.*, 21(60): 83-102.

- Peixoto, J. (2012) 'Back to the South: Social and Political Aspects of Latin American Migration to Southern Europe', *International Migration*, 50(6): 58-82.
- Pellegrino, A. (2004) Migration from Latin America to Europe: Trends and Policy Challenges, *IOM Migration Research Series*.
- Phinney, J. S. & Alipuria, L. L. (2006) 'Multiple Social Categorization and Identity among Multiracial, Multiethnic and Multicultural Individuals: Processes and Implications' in Crisp, R. & Hewstone, M. (eds.) *Multiple Social Categorization: Processes, Models, and Applications*, Nova Iorque: Psychology Press, pp. 211-238.
- Quijano, A. (2005) 'Colonialidade do Poder, Eurocentrismo e América Latina' in Lander, E. (ed.) *A colonialidade do Saber: Eurocentrismo e Ciências Sociais. Perspectivas Latino-americanas*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Colección Sur Sur, CLACSO, pp. 227-278.
- Ribeiro, D. (1995) *O Povo Brasileiro: A Formação e o Sentido do Brasil*, São Paulo: Companhia das letras.
- Santos, B. S. (2003) 'Por uma Concepção Multicultural dos Direitos Humanos' in Santos, B. S. (ed.) *Reconhecer para Libertar: Os Caminhos do Cosmopolitismo Multicultural*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, pp. 427-461.
- Santos, M. F. S. (2005) 'A Teoria das Representações Sociais' in Santos, M. F. S. & Almeida, L. M. (eds.) *Diálogos com a Teoria das Representações Sociais*, Recife: Ed. Universitária da UFPE/Ed. Universitária da UFAL, pp.15-38.
- Sarriera, J. C., Pizzinato, A. & Meneses, M. P. R. (2005) 'Aspectos Psicossociais da Imigração Familiar na Grande Porto Alegre', *Estudos de Psicologia (Natal)*, 10(1): 5-13.
- Sá, C. P. (1998) *A Construção do Objeto de Pesquisa em Representações Sociais*, Rio de Janeiro: Eduerj.
- Solis, L. R. (2000) 'Identidad Latinoamericana: Bases Epistemológicas y Proyecciones Éticas', *Revista de Psicología*, 9: 1-11.
- Souza, L. (2004) 'Processos de Categorização e Identidade: Solidariedade, Exclusão e Violência' in Souza, L. & Trindade, Z. A. (eds.) *Violência e Exclusão: Convivendo com Paradoxos*, São Paulo: Casa do Psicólogo, pp. 57-74.
- Tajfel, H. (1974) 'Social Identity and Intergroup Behavior', *Soc. Sci. Inf.*: 65-93.
- Tajfel, H. (1982a) *Grupos Humanos e Categorias Sociais I*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Tajfel, H. (1982b) 'Comportamento Intergrupo e Psicologia Social da Mudança' in Barroso, A. F. et al. (eds.) *Mudança Social e Psicologia Social*, Lisboa: Livros horizonte, pp. 13-24.
- Tajfel, H. (1982c) 'Social Psychology of Inter-group Relations', *Annual Review of Psychology*, 33: 01-39.
- Tajfel, H. (1983) *Grupos Humanos e Categorias Sociais II*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Tassara, E. T. O. & Rabinovich, E. P. (2007) 'Movimentos Migratórios na Metrópole de São Paulo no Século XXI: Um Estudo Quali-quantitativo', *Estudos e Pesquisas em Psicologia, (UERJ, RJ)*, 7(3): 502-520.
- Vala, J. (1993) 'As Representações Sociais no Quadro dos Paradigmas e Metáforas da Psicologia Social', *Análise Social*, 28(123-124): 887-919.
- Vala, J. (1997) 'Representações Sociais e Percepções Intergrupais', *Análise Social*, 32(140): 7-29.

Vala, J. & Castro, P. (2013) 'Pensamento Social e Representações Sociais' in Vala, J. & Monteiro, M. B. (eds,) *Psicologia Social*, 9ª Ed. Revista e Actualizada, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, pp.569-602.

Wiley, S. (2013) 'Rejection-identification among Latino Immigrants in the United States', *International Journal of Intercultural Relations*, 37(3): 375-384.

Estudo dos Enquadramentos sobre Mudanças Climáticas no Jornal Brasileiro *Gazeta do Povo*

Study of Frames on Climate Change in the Brazilian Newspaper Gazeta do Povo

ELOISA BELING LOOSE, MYRIAN DEL VECCHIO DE LIMA E ANABELA CARVALHO¹

Resumo

Este artigo analisa os enquadramentos nas notícias divulgadas em 2013 sobre mudanças climáticas no jornal brasileiro *Gazeta do Povo* (o de maior circulação no estado do Paraná, sul do País). Tal estudo compreende uma das etapas da pesquisa de doutorado que busca compreender como os riscos climáticos são percebidos pelos diferentes atores sociais que estão relacionados ao circuito da notícia.

A análise dos enquadramentos permitiu verificar que os destaques dados pelos jornalistas às informações sobre mudanças do clima estão atrelados predominantemente aos riscos, embora haja também com frequência notícias que ressaltam a questão do enfrentamento e da responsabilização, muitas vezes juntas. Os frames relacionados à certeza e à incerteza científicas são minoritários. Em relação ao macroenquadramento, houve predominância do científico, sendo seguido do político. As divulgações de pesquisas e relatórios científicos são os principais desencadeadores de notícias sobre o assunto em questão. Mesmo se tratando de um jornal estadual, a *Gazeta do Povo* apresenta majoritariamente as mudanças climáticas como um fenômeno global, com poucas interligações com o local/regional. Além disso, o fato de no 2º semestre terem ocorrido eventos sobre o tema aumentou o número de notícias, mas não alterou de forma significativa os enquadres dados pelos jornalistas deste diário.

Palavras-chave: Enquadramentos; mudanças climáticas; riscos; *Gazeta do Povo*

Abstract

This paper analyzes news frames about climate change in the Brazilian newspaper *Gazeta do Povo* (with the largest circulation of Paraná, southern Brazil) during the year of 2013. This study corresponds to one of the stages of a doctoral research project that seeks to understand how climate risks are perceived by different social actors that are involved in the news circuit.

Frame analysis shows that most highlight goes to risks associated with climate change, although there are also frequently news that give salience to the themes of coping and responsibility, which often come together. Frames related to scientific certainty and uncertainty are a minority. An analysis of macroframes indicates a predominance of a scientific macroframe, followed a political one. Public presentation of research results and scientific reports are the main triggers of news. Even though it is a regional newspaper, *Gazeta do Povo* mostly represents climate change as a global phenomenon, with few linkages to the local / regional level. The fact that key events related to climate change occurred in the 2nd semester of 2013 increased the number of news, but did not alter significantly the framings used by journalists in this newspaper.

Keywords: Frames; climate changes; risks; *Gazeta do Povo*

¹ Universidade Federal do Paraná, Brasil; Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, campus de Gualtar, Universidade do Minho, Braga., Portugal. Endereços eletrônicos: eloisa.loose@gmail.com; myriandel@gmail.com; carvalho@ics.uminho.pt

1. INTRODUÇÃO

Com o propósito de verificar como as mudanças climáticas (MCs) são apresentadas pelo jornal *Gazeta do Povo*, o de maior circulação no estado do Paraná² (segundo informações do Instituto Verificador de Circulação - IVC), este trabalho analisa os enquadramentos nas notícias publicadas sobre o tema no ano de 2013. A escolha deste jornal ocorreu, principalmente, porque a proposta de pesquisa de doutorado³, no qual este texto se insere, está centrada na percepção dos atores sociais vinculados ao circuito das notícias sobre mudanças climáticas em Curitiba, capital do estado do Paraná. Em razão do enfoque nas articulações de tais atores com o local, fez-se imprescindível debruçar-se sobre o trabalho jornalístico realizado no estado e, sobretudo, na sua capital. O estudo consiste em uma das etapas metodológicas da pesquisa que busca compreender como os riscos climáticos são percebidos pelas fontes de informação, jornalistas e leitores. A análise das notícias (materialidade deste circuito) visa verificar quais são os destaques e/ou saliências dados pelos jornalistas às informações sobre mudanças climáticas.

A partir da teoria do enquadramento (ou teoria do *framing*), busca-se perceber quais são as ideias mais salientes a respeito do tema em questão na cobertura da *Gazeta do Povo*. Afinal, o *frame* ou enquadramento gera formas diferentes de ver a realidade, relacionando-se com a estruturação do discurso (Carvalho, 2000b). As visões de mundo oferecidas pela mídia por meio da elaboração de notícias são repercutidas em grandes públicos, colaborando para que certos significados (mais que outros) se enredem no cotidiano das pessoas. Assim, utiliza-se o conceito de enquadramento para observar o que se sobressai na construção discursiva das notícias.

A noção de enquadramento adotada neste trabalho está relacionada ao entendimento de Entman (1993) que atrela os *frames* jornalísticos diretamente aos textos, e usa o verbo *to frame* para indicar a seleção de alguns aspectos da realidade percebida e fazê-los mais proeminentes em um texto, de maneira a promover definições particulares de um problema, interpretações causais, avaliações morais e/ou recomendações para o tratamento do assunto descrito. Soares (2009) destaca que para Entman (1993) a repetição, a associação reforçada e a focalização tornam o enquadramento uma interpretação básica mais memorável do que outras. Assim, os fatores fundamentais do enquadramento são a seleção e a saliência de certos aspectos da realidade, o que promove uma interpretação causal e/ou uma avaliação moral. Porto (2007), também a partir de Entman, caracteriza o enquadramento como uma “ideia central organizadora”, lembrando que ela é capaz de tipificar, diagnosticar, avaliar

2 O jornal *Gazeta do Povo* pertence ao Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCom), o maior grupo de comunicação do estado do Paraná. É um jornal tradicional (já tem 94 anos de história) e líder de circulação no estado. Conforme levantamento de 2013 da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), a *Gazeta do Povo* tem uma média de circulação paga por ano de 41.235 exemplares, o que lhe dá o posto de 29º maior jornal do Brasil, em termos de circulação.

3 A pesquisa de doutorado citada está sendo desenvolvida por Eloisa Beling Loose, no âmbito do programa interdisciplinar em Meio Ambiente e Desenvolvimento da Universidade Federal do Paraná, e orientada pelas professoras Myrian Del Vecchio de Lima e Anabela Carvalho. A conclusão do trabalho está prevista para o início de 2016.

e até prescrever. Carvalho (2000b: 145) assinala que “um ‘frame’ é visto, por muitos pesquisadores, como uma ideia central que subjaz e orienta a construção de textos”. De forma similar, Soares (2009) diz que o conceito tem sido usado para analisar como certas informações são selecionadas, destacadas ou omitidas.

Dessa forma, ao analisar o tipo de enquadramento que é mais recorrente nas matérias da *Gazeta do Povo*, busca-se encontrar saliências que, provavelmente, contribuirão na forma como o público leitor irá compreender as mudanças climáticas. Na pesquisa realizada pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Vivarta, 2010), chamada “Mudanças climáticas na imprensa brasileira: uma análise comparativa de 50 jornais nos períodos de julho de 2005 a junho de 2007- julho de 2007 a dezembro de 2008”, a análise do enquadramento foi utilizada buscando mostrar de que tipo eram os enfoques principais das matérias. Como resultado, a investigação revela:

Como era de se esperar, o enquadramento ambiental acabou predominando (exceto para os jornais econômicos), contudo, a perspectiva econômica/financeira também recebeu um expressivo destaque, sendo a segunda mais frequente no conteúdo pesquisado –alavancada, principalmente, pelos jornais econômicos, pelos debates sobre energia e por colonistas que deram destaque ao tema. O terceiro enquadramento mais comum foi aquele relacionado à perspectiva política. Somente depois aparece a abordagem de cunho científico, resultado que certamente contradiz a idéia de que esse é um debate restrito aos especialistas no assunto (Vivarta, 2010: 49).

Na mesma pesquisa, o enquadramento em relação ao risco e à prevenção foi investigado. A constatação é que houve uma evolução de uma cobertura mais catástrofica para outra de caráter mais preventivo com o passar dos anos.

Painter (2013) também fez sua análise das notícias sobre mudanças climáticas a partir de enquadramentos. Em sua investigação ele analisou cerca de 350 notícias sobre as coberturas dos relatórios do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC, na sigla em inglês) e do degelo do Oceano Ártico, de seis países diferentes – Austrália, França, Índia, Noruega, Reino Unido e Estados Unidos –, buscando verificar como as incertezas, os riscos e as oportunidades deste fenômeno eram ditas e/ou ressaltadas. Sua pesquisa demonstrou que as mensagens dominantes são ainda aquelas que remetem aos desastres, remetendo aos riscos das mudanças do clima, ou incertezas, relacionadas ao debate entre a maioria dos cientistas que acreditam que o fenômeno esteja ocorrendo e que a ação antropogênica é contributiva *versus* aqueles que discordam desta posição.

Em consonância com o estudo de Painter (2013), aqui se propõe verificar os enquadramentos das notícias publicadas pensando na relação risco *versus* prevenção e certeza *versus* incerteza científica. Ressalta-se que o termo ‘certeza’ é utilizado como uma simplificação da linguagem. Cientificamente esta questão é tratada em termos de confiança e de probabilidade. Quando há menção da ‘certeza científica’ no texto, remete-se a um elevado grau de consenso no conhecimento científico. Também observam-se enquadramentos atrelados aos temas de enfrentamento e de responsabilidade. Tais escolhas são motivadas pelos objetivos da pesquisa de tese citada

em averiguar as percepções de riscos climáticos dos atores sociais envolvidos no circuito das notícias e como estas corroboram ou não possíveis ações de governança.

2. NOTAS SOBRE A TEORIA DO ENQUADRAMENTO

A teoria do enquadramento possui diferentes perspectivas e múltiplos usos sendo, por isso, essencial que se apresente de forma clara e fundamentada a linha teórica escolhida. Carvalho (2000b) aponta duas abordagens gerais vinculadas à noção de *frame*: 1) como modalidades pelas quais os sujeitos organizam sua cognição do mundo; 2) como formas ligadas à estruturação discursiva. A primeira delas estaria mais ligada à própria maneira como cada um organiza e reconhece as mensagens a partir de esquemas de interpretação; já a segunda está relacionada a uma “ideia de fundo”, a uma ideia subjacente que perpassa a construção do texto.

Fabrino Mendonça e Simões (2012) também trazem uma diferenciação sobre as possibilidades de se utilizar a teoria dos *frames*. Para estes autores, o enquadramento pode ser utilizado: 1) na análise da situação interativa, como fez Goffman nos seus estudos de interação face a face, no qual o enquadramento se aproxima do sentido de contexto; 2) na análise de conteúdo discursivo, no qual o *frame* é procurado no conteúdo como uma espécie de ângulo que valoriza alguns aspectos em detrimento de outros; e 3) na análise de efeitos estratégicos (*framing effects*), no qual se evidencia o viés construído pelo enunciador a partir da ideia de que há uma intenção de influenciar aquilo que está sendo dito.

Carvalho (2000a) percebe que as interdependências entre as diferentes abordagens são evidentes, já que os *frames* entendidos enquanto estruturas mentais são adquiridos no processo de socialização e sua transmissão ocorre por meio de práticas discursivas. Também na socialização, *frames* culturais são repassados, e estes só se materializam por meio do discurso. Logo, há uma nítida relação entre as diferentes abordagens que acabam por se diferenciar ao enfatizar dado aspecto do processo. Fabrino Mendonça e Simões (2012) também falam da complementaridade entre as diferentes linhas de pensamento expostas, lembrando que toda perspectiva possui contribuições e riscos, e que a maneira como se articulam as várias abordagens deve se cercar de cuidados conceituais e metodológicos para não existir conflitos entre os paradigmas adotados.

Há outros autores que se preocupam com a delimitação e estudo das abordagens atreladas à teoria do enquadramento, como D'Angelo (2002) que refuta a perspectiva de Entman (1993) de que o paradigma do enquadramento é único e discute sua aplicação a partir de três abordagens da comunicação (cognitiva, construcionista e crítica), chegando à conclusão de que há uma mistura ou combinação de teorias sobre esta noção.

Neste texto, no qual nos propomos analisar as notícias do jornal *Gazeta do Povo*, utilizamos a noção de *frame* como operacionalizadora de uma Análise de Conteúdo, conforme já fez Painter (2013) em uma pesquisa com objetivos semelhantes. Ao invés de nos determos sobre a forma como o público empreende estes enquadramentos

como esquemas de interpretação, o foco de interesse da análise é verificar como a notícia é apresentada. Assim, aproximamo-nos da segunda compreensão de Carvalho (2000a), de que o enquadramento está relacionado à estruturação discursiva, e da segunda linha apontada por Fabrino Mendonça e Simões (2012), onde os *frames* são utilizados na análise de conteúdo discursivo.

3. ANÁLISE DOS ENQUADRAMENTOS NO JORNAL *GAZETA DO POVO*

As notícias analisadas neste artigo foram coletadas no ano de 2013, no qual ocorreram pelo menos três acontecimentos que motivaram a elaboração de notícias sobre o tema mudanças climáticas concentrados no 2º semestre: foram divulgados o 1º Relatório Brasileiro de Mudanças Climáticas⁴ e o 5º Relatório do Painel Intergovernamental das Mudanças Climáticas, e foi realizada a 19ª Conferência das Partes (COP-19) da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima. O mapeamento das notícias sobre o tema foi realizado por meio de busca no website do jornal (que disponibiliza a íntegra do conteúdo apresentado no jornal impresso) por meio das seguintes expressões: *clima, mudanças climáticas, COP-19, IPCC, PBMC, emissões, aquecimento global e Bioclima* (nome do programa estadual dedicado à conservação e ao clima). Artigos de opinião e comentários dos leitores foram desconsiderados, tendo em vista que o objeto da investigação são os *frames* utilizados pelos jornalistas para tratar do tema. Assim, foram encontradas 21 notícias ou reportagens que apresentavam relação com o assunto no primeiro semestre de 2013 e outras 51 no segundo, totalizando um *corpus* de 72 textos. Esclarece-se que mais notícias foram encontradas a partir da busca apresentada, mas algumas delas foram excluídas deste *corpus* por apresentarem um sentido diferente e distante do tema desta pesquisa, ou ainda porque sua menção se mostrou periférica no contexto da informação. Ainda é preciso apontar que muitas matérias sobre o tempo e prejuízos trazidos por chuvas e/ou queimadas apareceram, especialmente quando se fez a busca com a palavra 'clima'. Porém mantiveram-se para a análise apenas aquelas que apresentavam alguma relação com a ideia de mudança climática explicitamente. Logo, após a seleção por meio do buscador do jornal houve uma segunda triagem atentando para a temática precisa da notícia e só permaneceram aquelas com claras evidências de que se encaixavam no escopo da pesquisa.

Como já dito, a análise destas notícias será feita a partir da teoria do enquadramento, que originalmente buscava compreender o modo como os homens conheciam seu entorno social e lhe outorgavam significado, e que, nos dias de hoje, passa obrigatoriamente por uma leitura do que sucede no mundo por meio da mídia (Sábada, 2007) já que os meios de comunicação tornaram-se centrais nas sociedades contemporâneas. Por meio da observação das notícias, atentando para a seleção e composição (Carvalho, 2000b), compreende-se o *frame* como um mediador da

⁴ Este relatório foi organizado pelo Painel Brasileiro de Mudanças Climáticas (PBMC) nos moldes do IPCC. O papel do PBMC é reunir, sintetizar e avaliar informações científicas sobre os aspectos relevantes das mudanças climáticas no Brasil.

relação do leitor com o mundo. Desta forma, detectar as predominâncias, ausências e modos de dizer das notícias nos dá pistas de como a *Gazeta do Povo* “reelabora” os fatos para seus públicos.

As categorias construídas e utilizadas nesta análise coincidem com os eixos centrais de investigação da tese de doutorado em questão, ou seja, estão afinadas com a hipótese de que os riscos climáticos, as certezas e incertezas científicas se fazem presentes no discurso da *Gazeta do Povo*, assim como a questão do enfrentamento da situação apresentada, relacionada à prevenção e a da responsabilização de quem deve agir. Sublinha-se que estes dois últimos enfoques estão interligados, de forma ampla, à governança das mudanças climáticas. As notícias foram analisadas separadamente por semestres, justamente para se comparar a possível diferença entre um período sem acontecimentos programados sobre o tema (1º semestre) e outro com divulgação de relatórios científicos e a COP-19 (2º semestre).

A primeira etapa da análise de enquadramento centrou-se em verificar dois aspectos mais gerais das notícias encontradas sobre mudanças climáticas: o enfoque amplo da notícia ou macroenquadramento – que é percebido pela perspectiva com a qual o tema é apresentado e, muitas vezes, pelos próprios atores sociais que são entrevistados – e a abrangência da notícia – perceber se o fato noticiado tem alcance local/regional, nacional ou global. Os macroenquadramentos encontrados foram basicamente quatro: 1) científico (no qual as notícias partiam de divulgação de estudos e pesquisas e/ou ainda as fontes que aparecem são oriundas do campo da ciência, colocando em ênfase as preocupações típicas deste lugar de fala); 2) político (onde os atores sociais envolvidos debatem e divulgam ações sobre o que fazer em relação às mudanças climáticas ou ainda há reivindicações sociais sobre o enfrentamento do problema); 3) econômico (onde a noção de oportunidade de negócio ou de contabilização de prejuízos em relação às mudanças do clima é o aspecto central da notícia) e 4) do desastre (no qual a intensificação dos eventos extremos vão ao encontro do cenário estabelecido pelos cientistas sobre mudanças climáticas, ainda que a ciência não consiga estabelecer a ligação efetiva entre o acontecimento isolado e as MCs).

O gráfico abaixo mostra a distribuição das 72 notícias atreladas a este tema que foram publicadas na *Gazeta do Povo*:

Nota-se que os macroenquadramentos mais recorrentes se repetem, independentemente do semestre analisado. Ao total, contabilizam-se três macroenquadramentos atrelados aos Desastres, três Econômicos, 31 Políticos e 35 Científicos nas notícias publicadas em 2013.

Mesmo se as três notícias sobre a discussão político-econômica sobre os recursos a serem investidos no enfrentamento das mudanças climáticas (tratados durante a COP de Varsóvia), que foram inseridas na análise no macroenquadramento político, mudassem para o econômico, a recorrência pelo enfoque científico, seguido do político continuaria a predominar. Durante o ano de 2013, das 72 notícias encontradas sobre mudanças climáticas, 35 apresentam a perspectiva científica

como predominante, ou seja, quase metade do total. Poderíamos, *a priori*, inferir que isso seja em razão da divulgação do 1º relatório brasileiro sobre o tema e do 5º divulgado pelo IPCC. Porém a divulgação de tais documentos gerou um total de 13 notícias, o que significa que 22 outras com o olhar científico foram produzidas em outros momentos, relacionando-se com pesquisas diferentes.

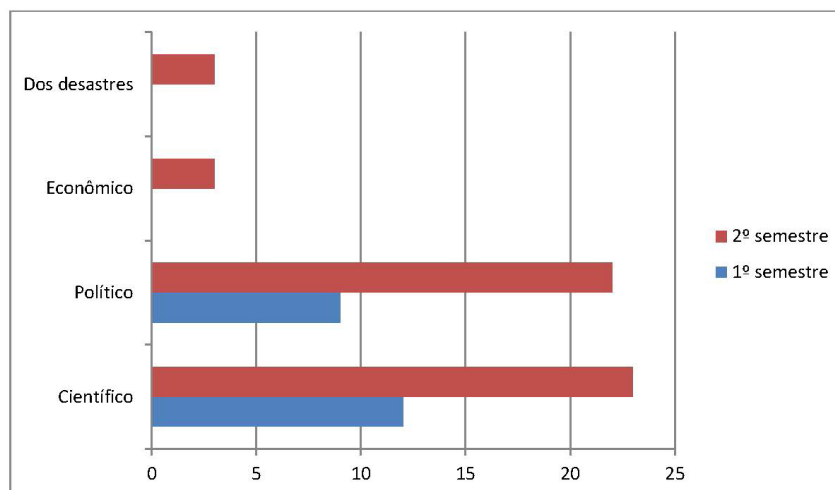


Gráfico 1: Macroenquadramentos das notícias analisadas

Além disso, esse número (as 22 notícias com macroenquadramento científico derivadas dos períodos de não divulgação dos relatórios) apenas se iguala ao total de textos com macroenquadramento político publicadas no 2º semestre (22), mesmo com a COP, um evento internacional que se desenvolve por duas semanas e recebe cobertura diária das agências de notícias. Isso é relevante expor pois, do número total de notícias (72), apenas 13 apresentam assinatura de jornalistas atrelados ao Grupo de Comunicação ao qual pertence o jornal *Gazeta do Povo* (6 no primeiro semestre e 7 no segundo). Com exceção de três notas que não apresentam assinatura, todos os demais textos deste *corpus*, ou seja, 56 são oriundos de agências de notícias nacionais ou internacionais. Esse grande aproveitamento de material realizado longe do local da redação se reflete no distanciamento com que o tema é apresentado em relação à situação local/regional e até mesmo nacional no que diz respeito às mudanças climáticas. Tal aspecto pode ser correlacionado com o fato de a maioria das notícias do *corpus* ser proveniente de agências que produzem materiais mais genéricos a fim de serem aproveitados no maior número de veículos possível. O gráfico abaixo evidencia que, mesmo se tratando de um jornal estadual, que possui alcance maior na capital, Curitiba, o tema é apresentado em termos globais, geralmente sem relação com o local:

O enquadramento global com alguma menção nacional aparece de forma mais recorrente nas matérias da COP-19, evento do segundo semestre no qual o Brasil apresentou proposta sobre medição da responsabilidade histórica dos países na emissão de gases de efeito estufa, e que foi criticada pelos países chamados desenvolvidos. Havia então um assunto específico brasileiro, dentro do contexto global

da COP, que permitia o que o jornalismo chama de ‘gancho’ para explorar algo mais próximo da realidade brasileira.

Durante o ano da análise, a *Gazeta do Povo* publicou 39 notícias de abrangência global, 13 voltadas para o global, mas com menção ao nacional ou regional, 12 com perspectiva nacional e 8 com abrangência regional e/ou local. As matérias que enquadram as MCs sob a perspectiva local e, conseqüentemente, aproximam a realidade do leitor com a questão, são as menos frequentes.

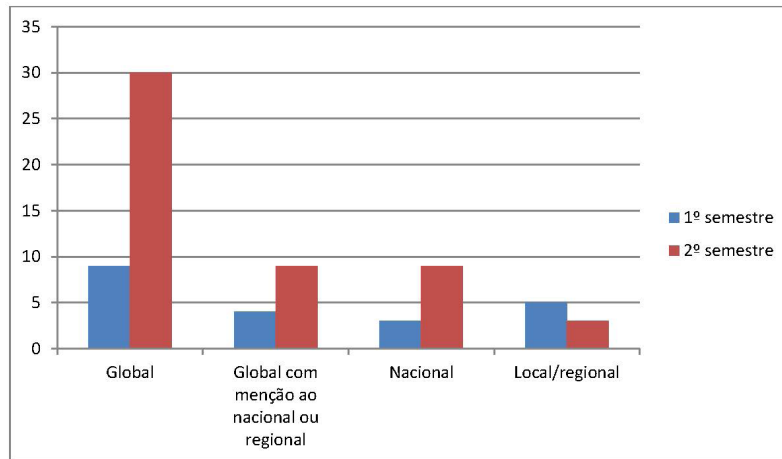


Gráfico 2: Abrangência do conteúdo das notícias analisadas

Ao pensar especificamente nos enquadramentos sobre riscos, certeza e incerteza científica, enfrentamento e responsabilização, a segunda etapa da pesquisa foi realizada a partir dos seguintes indicadores, inspirados no trabalho realizado por Painter (2013), que levam em conta a ênfase sobre os elementos do texto jornalístico (título e *lead* do texto):

Enquadramento	Definição	Indicadores no título (e linha de apoio) (enquadramento muito forte)	Indicadores no lead (enquadramento forte)
Risco	Centra-se nos efeitos ou conseqüências do fenômeno como perigo calculável ou acontecimento previsível; consideram-se riscos explícitos ou implícitos.	Menção de palavras como “risco”, “tragédia”, “desastre”, ou expressões que indiquem efeitos das MCs (aumento da temperatura, elevação do nível dos mares, maior frequência dos eventos extremos).	Idem aos do título; os riscos implícitos podem ser detectados quando se fala de inundações ou escassez de alimentos, do derretimento do gelo, de ondas de frio e calor e oscilações extremas de temperatura.
Certeza em relação às MCs	Adota a abordagem do IPCC e do PBMC de que as MCs são inequívocas.	Afirmações de que as MCs estão ocorrendo e de que o homem é responsável por parte desse processo.	Idem aos do título; não apresenta perspectiva dos céticos.
Incerteza em relação às MCs	Dá ênfase às contradições ou à falta de certezas; destaca as incertezas científicas.	Menção a palavras como “incerto”, “controvérsia”, ou expressões que signifiquem a falta de consenso entre os cientistas; dá espaço aos chamados climacéticos.	Idem aos do título; apresenta fontes céticas ou duelo entre especialistas com visões diferentes.

Enfrentamento	Trata de ações ou propostas de prevenção, mitigação ou adaptação; pode dizer respeito às falhas ou críticas do processo de enfrentamento.	Menção a palavras como conscientização, combate e redução de emissões, sistema de alertas para eventos extremos.	Idem aos do título; apresenta medidas para enfrentar os riscos das mudanças climáticas, sejam elas ações simbólicas (como a Hora do Planeta), sejam ações reais (acordo da COP-19).
Responsabilização	Aponta quem deve ou deveria se mobilizar para enfrentar as MCs; também inclui aqueles que se opõem a adotar medidas nesse sentido.	Menção de palavras e expressões como “responsável”, “papel do”, “dever do”; também pode aparecer a ideia de culpados pelo quadro atual.	Afirmações ou palavras atreladas à responsabilização; aparecem neste corpus especialmente nas discussões políticas da COP-19 sobre a responsabilidade de reduzir emissões entre países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Quadro 1: Exposição dos enquadramentos utilizados para a análise

É preciso sublinhar que o grau de força apontado para cada aspecto da notícia, título/linha de apoio e *lead*, correspondentes a muito forte e forte, está associado à lógica jornalística e à sua hierarquização (na qual as principais informações aparecem primeiro). Ainda que o título – por ter além da função informativa, a persuasiva – possa valorizar um determinado aspecto para se tornar mais atraente, aquilo que é mais relevante, aos olhos dos jornalistas, costuma ser destacado. Lembra-se também que, tendo em vista as categorias apresentadas, mais de uma delas pode ser detectada na análise de cada parte da notícia, já que um título ou *lead* pode apresentar a certeza em relação à mudança do clima e, ao mesmo tempo, tratar de seu enfrentamento ou de seus riscos.

Os enquadramentos muito fortes são verificados nos títulos e subtítulos (ou linhas de apoio da notícia). Há algumas notas e notícias de agências que não apresentam subtítulos, mas, quando constam, geralmente, reforçam a ideia do título. O gráfico a seguir mostra a recorrência dos enquadramentos encontrados nesta parte do texto, que é a “porta de abertura” ou chamamento do leitor para continuar a leitura da notícia. Há algumas poucas notícias (seis)⁵ que não remetem em seus títulos a nenhum dos enquadramentos construídos, entretanto, apresentam tais menções no texto. Logo, neste gráfico, estas foram contabilizadas em “Outros”:

Destaca-se que três das quatro notícias que estão enquadradas a partir da certeza de que as mudanças climáticas estão ocorrendo e/ou que o homem tem responsabilidade no processo acabam trazendo a ideia de risco implícito (há certeza de que viveremos as consequências das MCs). Os títulos analisados sobre os enquadramentos da certeza, que trazem, em alguma medida, o do risco seguem: “Aquecimento global é inequívoco”, “Homem eleva desequilíbrio radioativo” e “Cientistas concluem que planeta está ameaçado”. A quarta notícia deste enquadramento, “Cientistas da

⁵ São elas: “O clima não respeita fronteiras”; “Estudo diz que aquecimento global gera mais bancos de gelo na Antártica” “Iceberg de 720km se desprende da Antártica”; “Muda o perfil da poluição nacional!”, “ONU nomeia brasileiro para painel sobre clima” e “Ativistas deixam conferência sobre o clima em Varsóvia”.

ONU culpam mais claramente o homem por aquecimento global”, associa a perspectiva da certeza com a da responsabilização ao afirmar que o homem é culpado pelo aumento da temperatura média no planeta.

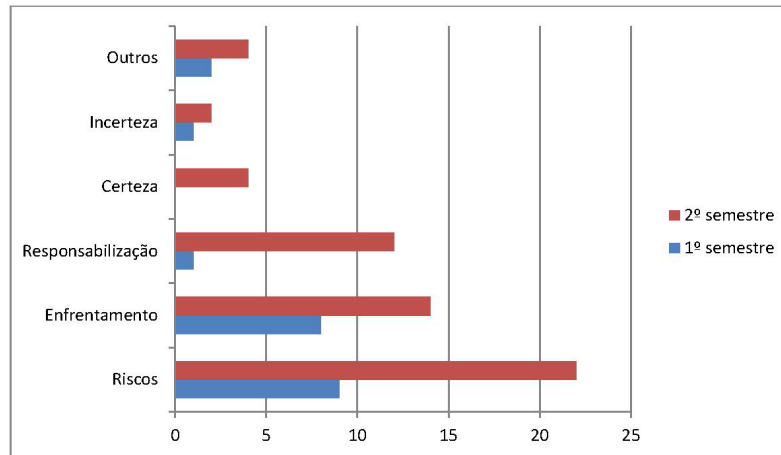


Gráfico 3: Recorrências dos enquadramentos apresentados nos títulos e subtítulos

O aspecto contrário, calcado na incerteza científica, apareceu somente em três títulos do *corpus*: 1) “Desaceleração do aquecimento global intriga cientistas”; 2) “Hiato’ em aquecimento global não deve durar, diz ONU”, que é acompanhado pelo seguinte subtítulo: “Aumento mais lento das temperaturas nos últimos 15 anos encorajou céticos que desafiam as evidências sobre mudança climática causada por humanos e questionam a necessidade de ação urgente”, e 3) “Climacéticos’ dominam debates no 1º dia do IPCC”. Estas duas alusões aos céticos não significam, contudo, que sua compreensão seja adotada por completo nas notícias – este é um dos limites da categorização. A disputa entre a certeza e a incerteza científica, ou entre os cientistas que seguem os apontamentos do IPCC e os contrários, ganha espaço, nestes casos, porque a polêmica também é um valor-notícia relevante. Ao contrário de outros países, como EUA, em que a ênfase nas incertezas das mudanças climáticas teve espaço na mídia, no Brasil tais notícias geralmente aparecem de forma eventual, como pode ser constatado na análise da *Gazeta do Povo*.

O enquadramento da responsabilização pode trazer, de forma mais ou menos explícita, a questão do enfrentamento. Estes são dois enfoques que costumam estar interligados, pois quem é responsabilizado, é chamado a enfrentar o problema. Optou-se pela separação em categorias diferentes a fim de notar o quanto a imprensa está preocupada em dar destaque para este aspecto, já que se compreende que, como instituição social e espaço de visibilidade dos fatos de interesse público, o jornal também tem uma função a ser cumprida: a de informar, com diferentes perspectivas, o que está ocorrendo a fim de que o público possa exercer sua cidadania com conhecimento (sendo cobrando os responsáveis por medidas mais amplas, seja alterando atitudes no âmbito individual).

Na análise, encontramos o enquadramento da responsabilização (12 notícias) logo abaixo do de enfrentamento (14 notícias). No primeiro caso, elas predominam

na cobertura da COP-19, que tentou construir as bases de um pacto sobre emissões globais que estava previsto para ser firmado em 2015. Contudo, as divergências políticas (que, é claro, envolvem a questão econômica) geraram notícias com títulos como “Brasil propõe apontar culpados pelo efeito estufa” e “Países ricos se opõem a medir a culpa por efeito estufa”. O enquadramento da responsabilização também aparece em notícias que cobram iniciativas governamentais, como em “Bioclima aguarda regulamentação há um ano” e “Prefeituras ignoram risco de desastres” (esta última com presença também do enquadramento dos riscos).

Já o enquadramento do enfrentamento foge das divergências e dá saliência a ações ou cobranças em relação ao tema, como nestes exemplos: “Sistema vai prever catástrofe com até três dias de antecedência”, “Obama lança programa para combater mudanças do clima”, “Combate a buraco da camada de ozônio freou as emissões de CO₂”, “COP-19 quer definir medidas para reduzir emissões de poluentes” e “Conferência da ONU consegue aprovar verba para controlar o desmatamento”. Lembra-se que como os *frames* da responsabilização e do enfrentamento são complementares podem ser identificados em um mesmo título, como são os casos de “Após um estudo desses, espera-se que algo seja feito pelos políticos”, no qual o relatório científico é compreendido como uma ação de enfrentamento, e de “Divergências políticas travam ações para conter o aquecimento global”, que tem no subtítulo a ideia de redução das emissões aliada ao impasse da divisão de responsabilidades entre os países.

Como já era previsto a partir do estudo de Painter (2013), os títulos das notícias sobre mudanças climáticas que predominam são aqueles atrelados aos riscos, aos acontecimentos previsíveis que trazem consequências para aquilo que se julga já conhecer bem (como as estações do ano, os regimes de chuva, a temperatura média, etc.). Tais previsões do que poderão ocorrer em virtude das mudanças climáticas não são colocadas, na maioria das vezes, como algo explícito (ou seja, mencionando a palavra risco), mas tornam-se evidentes a partir dos inúmeros exemplos de resultados negativos para o meio ambiente e para a vida humana decorrentes do fenômeno. Do total de notícias, 31 (9 no 1º semestre e 22 no 2º) delas buscavam atrair o leitor com alguma informação que está vinculada à ideia de risco, como: “Temperatura subiu mais nos últimos 150 anos, diz estudo”, “Aquecimento global oferece maior risco à agricultura, aponta estudo”, “Degelo no Ártico foi recorde no ano passado”, “Temperatura deve subir até 6°C no Brasil até o final do século”, “IPCC: Amazônia pode perder 70% da área caso estação seca aumente” e “Aquecimento põe em risco 57% das espécies de árvores”.

Após categorização dos títulos e subtítulos, considerados como enquadramentos muito fortes, partiu-se para a análise dos *leads*, os parágrafos iniciais das notícias que, teoricamente, teriam que trazer os aspectos fundamentais do texto (O que? Quando? Quem? Onde? Como? Por que?). O enquadramento do *lead* é considerado forte por trazer os aspectos prioritários do texto e, ao mesmo tempo, ser a abertura da notícia. Nos 72 *leads* mapeados, assim como já foi constatado na investigação

dos títulos, o enquadramento dos riscos foi o mais frequente, aparecendo 27 vezes. O gráfico a seguir mostra o resultado geral desta parte da análise:

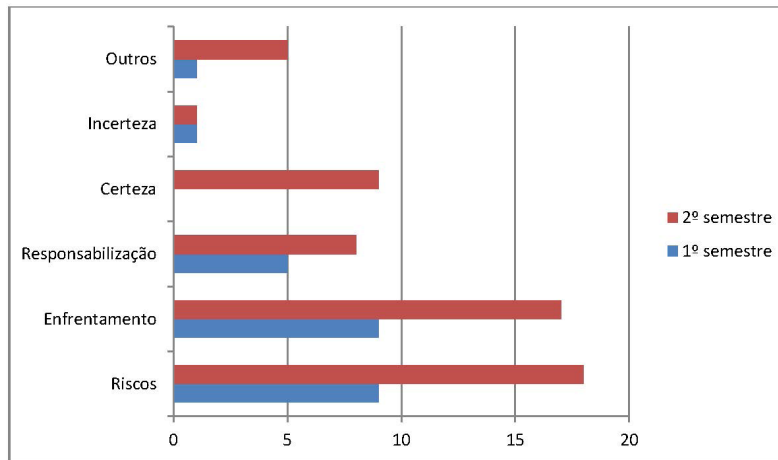


Gráfico 4: Recorrências dos enquadramentos apresentados nos leads

Em razão do *lead* ser maior que o título e o subtítulo, sendo geralmente um parágrafo, muitas das notícias apresentaram dois enquadramentos neste momento: riscos e certeza; riscos e responsabilização, e até mesmo certeza e incerteza. Por isso, a contagem total extrapola o número de *leads* analisados. Pontua-se também que em “Outros” ficaram *leads* interrogativos ou que se detiveram a relatar o lançamento de algum estudo, não sinalizando para nenhuma das questões da pesquisa.

Percebe-se também que, ao comparar os enquadramentos dos títulos e subtítulos com os dos *leads*, os enquadramentos de enfrentamento ficaram mais frequentes, aproximando-se mais daqueles que tratam dos riscos. Nas matérias da cobertura da COP-19, o corte das emissões de gases de efeito estufa fica em evidência, assim como as divergências existentes entre países ricos e pobres, especialmente no que diz respeito à sua responsabilidade histórica sobre as MCs. A divulgação das propostas de enfrentamento são seguidas, em muitas das matérias, do debate sobre quem deve mesmo se responsabilizar por elas.

Como foi visto na análise dos títulos, o enquadramento da incerteza é pontual, o que também faz com que a certeza seja tomada como ponto de partida e nem sempre reiterada (na análise ela se fez presente especialmente como resultado do 5º relatório do IPCC). Nos *leads*, assim como nos títulos e subtítulos da *Gazeta do Povo*, é o *frame* dos riscos o que tem mais recorrências, mesmo com a cobertura quase diária da COP-19, que começou no dia 7 de novembro e seguiu até o dia 24 do mesmo mês.

Dessa forma, nota-se que o enquadramento predominante do jornal em análise (muito forte e forte) é aquele do risco, das consequências negativas que já são previsíveis – tanto em termos econômicos, quanto no que tange às alterações nos ecossistemas, na produção agrícola ou na saúde humana. Os possíveis impactos da mudança do clima representam o enquadramento principal – pensando na sua repetição – no jornal investigado. Alterações nos regimes de chuva, aumento ou diminuição do

volume dos rios, maior frequência de eventos extremos, secas prolongadas, impactos na economia, na produção de alimentos, na pesca, no setor de geração de energia, no fornecimento de água e até migrações forçadas são citados em diferentes notícias como efeitos (alguns já percebidos) das mudanças climáticas. Em razão de tais consequências estarem ligadas a um futuro próximo e carregarem o sentido da ameaça, de alerta daquilo que pode acontecer se não fizermos algo, mostram-se uma fórmula ou maneira fácil de emoldurar o assunto, tornando-o mais atraente (afinal, para que servem as notícias se elas não despertarem a atenção dos leitores?).

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O jornal *Gazeta do Povo*, seguindo a tendência brasileira na cobertura jornalística das alterações climáticas, não enfatiza o *framing* da incerteza, já que o entendimento geral das vozes que aparecem nas notícias é de que o clima está mudando e que o homem contribui de forma significativa para o aceleração deste fenômeno (IPCC, 2013). Constata-se um entendimento geral sobre tais afirmações, o que se reflete no fato que o próprio enquadramento da certeza deixa de ser uma opção, ou algo que possa se tornar notícia, visto que é uma informação já sabida (e aquilo que não é novidade deixa de ser notícia). A discussão bastante presente em análise da cobertura midiática das mudanças climáticas, especialmente nos EUA (Boykoff & Boykoff, 2004; 2007), sobre a questão do equilíbrio dado aos cientistas que acreditam nas alterações do clima causadas pelo homem e aqueles que as consideram como algo natural, não tem a mesma acuidade no Brasil.

As pesquisas voltadas para as questões climáticas na mídia brasileira, embora escassas, revelam que há uma oscilação no tratamento dado ao tema (como foi identificado por Vivarta (2010) no período de 2005 a 2008). Esta é uma tendência que já foi averiguada nas notícias ambientais de forma geral (Hansen, 2010) e, quando falamos de clima, ela ganha espaço em divulgação de grandes relatórios (como o do IPCC), na realização das COPs e, eventualmente, quando ocorrem desastres decorrentes ou relacionados a este processo. Ou seja, a cobertura sobre mudanças climáticas não é contínua e precisa sempre de um novo acontecimento (uma nova pesquisa, um novo impacto, uma nova polêmica) para se tornar pauta.

Como é de se imaginar, as pesquisas que analisam somente os períodos de realização das COPs acabam refletindo a disputa dos campos político e econômico (Girardi *et al.*, 2013), já que o objetivo do encontro é buscar um acordo internacional que envolve implicações econômicas. Na análise, notou-se a correlação entre o macroenquadramento político e os enquadramentos da responsabilização e enfrentamento, que aponta, justamente, para o embate entre quem pode ou deve fazer mais em prol de um problema global. No estudo de González (2014), no qual ele compara os enquadramentos da *Folha de São Paulo* (Brasil) e *Clarín* (Argentina) durante as COP-18 e COP-19, há uma correspondência com esta análise no sentido de reconhecimento do problema das mudanças climáticas, seja pelo enquadramento da certeza, seja pelo dos riscos. Também coincidem os enquadramentos quanto à

responsabilização, no qual os países desenvolvidos são postos como aqueles que têm uma dívida histórica de emissões e, por isso, hoje devem liderar com a redução das mesmas. Esta divergência entre países afasta a discussão do enfrentamento de ações mais locais, uma lacuna que também aparece quando analisamos as poucas recorrências em relação à abrangência local/regional e mesmo nacional.

De outro modo, a divulgação dos relatórios, geralmente mais centrada no caráter científico da questão, acaba sendo tratada pelos resultados, que consistem em previsões das consequências – o que também acontece nos demais estudos científicos. Esta relação pode ser feita na análise exposta: o macroenquadramento mais frequente é científico e o enquadramento dos riscos é o que também mais aparece na segunda etapa da análise. Essas predominâncias revelam indícios sobre o modo como jornalistas tendem a salientar determinados aspectos nos textos quando precisam escrever sobre estudos científicos. O resultado difere daquele apresentado por Carvalho *et al.* (2011), quando verificou que as representações midiáticas nos principais impressos portugueses⁶ entre 1990 e 2007 tinham um grande enfoque político. Entretanto, o estudo coordenado por Vivarta (2010: 47) sobre os jornais brasileiros já aponta para uma maior recorrência para os enquadramentos ligados aos impactos ambientais da questão, considerado por ele como aqueles de viés ambiental (43,4% em 2005/2007 e 45% em 2007/2008), seguido então do enfoque econômico/financeiro (15,6% e 18,7% nos períodos já citados) e só então do político (com 11,5% e 15,5% respectivamente). Na categorização apresentada neste artigo as matérias com enfoque ambiental estariam vinculadas ao macroenquadramento científico e ao enquadramento dos riscos, coincidindo, então, os resultados sobre a cobertura brasileira do tema.

A pesquisa coordenada por Vivarta (2010) assinala a necessidade de uma transversalização desta discussão, visto que o tema mudanças climáticas é posto, muitas vezes, como um problema exclusivamente ambiental por boa parte dos 50 jornais analisados. A análise feita na *Gazeta do Povo*, de certo modo, ratifica este indicativo ao verificar que a abordagem do assunto é fragmentada na medida em que as matérias que estão macroenquadradas como científicas dificilmente tratam de aspectos políticos ou econômicos (a divulgação de um estudo a respeito do clima não extrapola outras interfaces da questão, por exemplo) e assim acontece com os demais macroenquadramentos (a escolha por uma abordagem limita a exposição da complexidade da temática). Esta setorização do assunto é típica do fazer jornalístico que separa os assuntos por editoriais de modo a dar conta da rotina do inesperado. No relatório da pesquisa sobre a cobertura do tema nos jornais do Brasil, afirma-se que é preciso que o tema contemple: “[...] não apenas os aspectos técnicos relacionados ao fenômeno, mas também [traga] para o centro da discussão questões relativas à política, à economia e ao comportamento” (Vivarta, 2010: 64).

Os macroenquadramentos econômicos (isto é, que relacionam as mudanças do clima a oportunidades de negócio e aos prejuízos econômicos derivados da questão)

⁶ *Público, Correio da Manhã, Visão e Expresso.*

foram minoritários, talvez até porque a discussão sobre o tema esteja em um estágio de alertar a população sobre o problema, e não sobre como é possível ganhar ou evitar perdas a partir disso. Como já foi mostrado, as MCs ainda estão distantes do dia a dia do leitor. O fato de que, atualmente, em Curitiba – e em grande parte do Brasil – os impactos dessa mudança são pouco ou nada perceptíveis à população, ou ainda estão atrelados a outras questões, como planejamento urbano ou má gestão, contribui para esta compreensão. Tal explicação também serve ao macroenquadramento dos desastres, que raras vezes consegue abordar o acontecimento e relacioná-lo às previsões das mudanças climáticas.

Em seu estudo Vivarta (2010) sinalizou que houve uma mudança da abordagem do risco, que dá ênfase aos impactos climáticos, a uma abordagem mais atenta às estratégias de enfrentamento, logo, de caráter mais preventivo. Este aspecto não foi completamente comprovado no ano de 2013 no jornal estudado, visto que o enquadramento de risco prevaleceu em relação ao do enfrentamento. Porém, o fato do enquadramento do enfrentamento ser o segundo mais recorrente no *corpus* dá pistas de que os aspectos preventivos estão sendo salientados, o que permite inferir que a mudança na abordagem das MCs ainda esteja em processo.

Lembra-se ainda que os momentos político-econômicos são diferentes nas duas análises: a pesquisa de Vivarta ocorreu antes da COP-15, em 2009, quando havia uma expectativa global sobre decisões importantes acerca do enfrentamento do clima, mas que foi frustrada devido à falta de comprometimento e consenso dos tomadores de decisão da ocasião. Desde então, as COPs já não despertam tanto interesse, visto que são poucas as ações decorrentes das negociações anuais. A crise da União Europeia, desencadeada a partir de 2011, assim como outros fatores econômicos (a recuperação do Japão depois do desastre tecnológico-ambiental de Fukushima, por exemplo), fizeram com que os holofotes da mídia mudassem de direção e o próprio apagamento da questão na esfera midiática pode gerar enquadramentos mais alarmistas (centrados nos riscos) para que o assunto tenha algum espaço diante de um cenário restrito.

Por fim, vale mencionar que, apesar dos *framings* utilizados na análise de Painter (2013) sobre a cobertura das mudanças climáticas serem outros, há uma coincidência em termos de predominância do que ele chama de risco implícito (são as consequências negativas não explicitamente tomadas como riscos) e que aqui consideramos somente como riscos (sejam eles implícitos ou explícitos). Nesta análise, foram poucas as vezes em que a palavra risco se fez presente, embora seu sentido/ideia aparecesse muitas vezes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mapeamento e as recorrências dos macroenquadramentos e dos enquadramentos propostos nos ajudam a entender de que maneira o tema mudanças climáticas é mais frequentemente apresentado, e quais são as saliências ou destaques que os jornalistas que escrevem ou editam o material que chega das agências noticiosas

estão utilizando para chamar a atenção dos leitores. Como foi visto, não há ênfase para a incerteza, contribuindo para uma compreensão real e, muitas vezes, urgente do fenômeno. A repetição dos enquadramentos dos riscos parece querer alertar para a necessidade de uma ação, embora não seja possível afirmar aqui se este efeito de fato ocorra. Podemos avançar as hipóteses de que este tipo de enquadramento seja mais acionado pela tentativa de aproximação da questão com o cotidiano das pessoas e/ou pelo fato de que os riscos são mais apelativos que as soluções (especialmente quando não um consenso de que temos de fazer algo), critérios atrelados à determinação do que será ou não notícia.

A questão da prevenção e/ou enfrentamento dos riscos aparece como o segundo enquadramento mais utilizado na análise realizada nos títulos e leads das notícias da *Gazeta do Povo*. A perspectiva do risco predomina, mas há também o olhar que aponta para a ação em relação a eles. Tal predominância pode ser decorrente da própria lógica do gancho jornalístico que tende a cobrir aquilo que está atrelado ao novo e ao palpável/materializável. Muitas das notícias sobre mudanças climáticas que foram publicadas em 2013 partiram da divulgação de estudos e/ou relatórios, evidenciando o caráter da novidade. Também as notícias sobre a COP-19 tinham essa relação com o factual, com os acontecimentos do dia. Já a prevenção é algo da ordem da rotina, da continuidade, do esperado, que foge à dinâmica do inusitado e não esperado que move a produção das notícias. Logo, exige que os jornalistas se debrucem mais sobre as interligações e complexidade dos temas para tratar do assunto, e ainda assim busquem relacioná-la com os riscos (ou aquilo que desencadeia a necessidade de prevenção). E, quando risco e prevenção disputam espaço nos títulos e demais chamadas, aquilo que despertar com mais facilidade a atenção do leitor tende a ser escolhido.

Sobre a questão da responsabilização e de como os cidadãos são inseridos na notícia quando se trata do enfrentamento das mudanças climáticas, notou-se que a resolução dos problemas do clima é representada como muito afastada dos leitores comuns, havendo uma ênfase nos acordos globais e em medidas governamentais. Este macroenquadramento global é pertinente e necessário, mas sua desconexão com as situações locais (com os estilos de vida, as práticas de consumo e os próprios resultados destas escolhas) afasta ou desvincula as pessoas de suas responsabilidades frente a um problema que afeta todos, ainda que de formas diferenciadas. É difícil pensar em uma ação em nível local a partir daquilo que as notícias ressaltam. Acredita-se que o link das mudanças globais com as locais precisa ter mais espaço nas notícias de modo a aproximar o assunto do cotidiano dos leitores e aí, quem sabe, promover o interesse ou a preocupação que gere uma atitude em relação às alterações climáticas.

Sublinha-se que a *Gazeta do Povo* não disponibilizou um espaço significativo no ano de 2013 para a discussão da incerteza sobre mudanças climáticas. O que é publicado tem como fonte recorrente o IPCC e adota quase majoritariamente sua posição, não fomentando a dúvida sobre a existência ou não das alterações do clima, nem mesmo a contribuição das atividades humanas neste processo.

Em relação à comparação com o 1º e 2º semestres, ressalta-se que apesar dos eventos programados a respeito das mudanças do clima (divulgação dos relatórios do IPCC e do PBMC, e realização da COP-19) gerarem um aumento no número de notícias (de 21 para 51), os macroenquadramentos não sofreram alterações significativas, ainda que os aspectos político-econômicos conseguissem obter mais evidência durante o encontro ocorrido em Varsóvia, quase equiparando-se ao macroenquadramento científico no 2º semestre. A cobertura destes eventos também está relacionada com o aumento de notícias de abrangência global publicadas no citado período, já que as discussões no âmbito da Conferência das Partes focam-se nas relações internacionais.

REFERÊNCIAS

- Boykoff, M. & Boykoff, J. (2004) "Balance as Bias: Global Warming and the US Prestige Press", *Global Environmental Change*, 14:25-136.
- Boykoff, M. T.; Boykoff, J. M. (2007) "Climate Change and Journalistic Norms: A Case-Study of US Mass-Media Coverage", *Geoforum*, 38 (6):1190-1204.
- Carvalho, A. (2000a) "Discourse Analysis and Media Texts: a Critical Reading of Analytical Tools", paper presented at the *International Conference on Logic and Methodology*, RC 33 meeting (International Sociology Association), Köln, 3-6 October.
- Carvalho, A. (2000b) "Opções Metodológicas em Análise de Discurso: Instrumentos, Pressupostos e Implicações", *Comunicação e Sociedade 2*, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, 14 (1-2):143-156.
- Carvalho, A.; Pereira, E.; Rodrigues, A. T.; Silveira, A. P. (2011) "A Reconstrução mediática das alterações climáticas", in Carvalho, A *As Alterações Climáticas, os Media e os Cidadãos*. Coimbra: Grácio Editor.
- D'Angelo, P. (2002) "News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman", *Journal of Communication*, 52:870-888.
- Entman, R. (1993) "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, 43 (4):51-8.
- Fabrino Mendonça, R. & Simões, P.G. (2012) "Enquadramento: Diferentes Operacionalizações Analíticas de um Conceito", *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 79 (27):187-235.
- Girardi, I.; Massierer, C.; Moraes, C.; Loose, E.; Neuls, G.; Camana, A.; Gertz, L. (2013) "Discursos e Vozes na Cobertura Jornalística das COP15 e 16", *Em Questão - Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS*, 19 (2): 176-194.
- González, L. (2014) "El Framing como Legitimación de la Política Climática. Encuadres del Cambio Climático en la Presa Argentina y Brasileña durante las Conferencias de Doha y Varsovia". *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7 (1), Artículo X. Disponível em: <http://revistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/> [consultado em agosto de 2014].
- Hansen, A. (2010) *Environment, Media and Communication*, London and New York: Sage.
- Painter, J. (2013) *Climate Change in the Media – Reporting Risk and Uncertainty*, London: I.B. Tauris & Co. Ltd.

- Sádaba, T. (2001) *Framing: Elencuadre de las Noticias: El Binômio Terrorismo-Medios*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Soares, M. C. (2009) *Representações, Jornalismo e a Esfera Pública Democrática*, São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Vivarta, V. (coord.) (2010) *Mudanças Climáticas na Imprensa Brasileira: Uma Análise Comparativa de 50 Jornais nos Períodos de Julho de 2005 a Junho de 2007- julho de 2007 a dezembro de 2008* (Relatório de Pesquisa/2010), Brasília -DF: Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi).

IV. Hermenêutica das Formas



A Dualidade da Forma

The Duality of Form

FILIPE MARTINS, MOISÉS MARTINS E JEAN-MARTIN RABOT¹

Resumo

A forma pode medir-se por oposição à matéria ou por oposição ao conteúdo. Na dicotomia forma-conteúdo, a forma atua como base estrutural. Na dicotomia matéria-forma, pelo contrário, ela corresponderá a uma formatação ou remate, independentemente de a entendermos no sentido platónico (eidos), aristotélico (morphé), gestaltista, etc. Tais dicotomias podem combinar-se para revelar a forma enquanto entidade dual, equiparável ao signo. Este entendimento estereoscópico da forma, por sua vez, poderá servir-nos para o aprofundamento de uma abordagem pós-metafísica da fenomenologia, ocupando aí a mesma função que o signo ocupa na semiologia académica.

No enquadramento pós-metafísico da fenomenologia, os fenómenos aparecem dessubstanciados. Em boa medida, foi esse o grande veredicto de Derrida contra Husserl. Mas o fenómeno não se reduziu ao mero formalismo, tal como o signo não se esgota no plano da sintaxe. Ao mesmo tempo que se libertou da metafísica, a fenomenologia assumiu uma vocação claramente semiológica (e também hermenêutica), possibilitando o paralelismo entre o signo e a forma fenomenológica. O fenómeno reúne em si a dualidade da forma.

Palavras-chave: Matéria; conteúdo; formalidade; formatividade; fenómeno

Abstract

Form can be measured as opposed to matter or to content. In the dichotomy form-content, the form acts as a structural base. In the dichotomy matter-form, on the contrary, it corresponds to closure, whether it is understood in the platonic sense (eidos), aristotelian (morphé), gestaltist, etc. Those dichotomies can be combined to reveal the form as a dual entity, comparable to the sign. This stereoscopic understanding of form, in turn, can serve us for the further development of a post-metaphysical approach of phenomenology, occupying there the same function as the sign occupies in academic semiotics.

In the post-metaphysical framework of phenomenology, the phenomena appear without substance. This was perhaps the greater verdict of Derrida against Husserl. But the phenomenon was not reduced to mere formalism, in the same way as the sign is not limited to the level of syntax. While freed from metaphysics, phenomenology clearly assumed a semiotic (and also hermeneutic) vocation, enabling parallelism between the sign and the phenomenological form. The phenomenon gathers within itself the duality of form.

Keywords: Matter; content; formality; formativity; phenomenon

¹ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, campus de Gualtar, Braga. Endereços eletrónicos: carlosfilipemartins@gmail.com; moiseslmartins@gmail.com; jmrabot@ics.uminho.pt

1. REENQUADRAMENTO SEMIOLÓGICO DA FENOMENOLOGIA

A desconstrução dos pressupostos metafísicos clássicos da fenomenologia aponta para uma viragem semiológica e hermenêutica no interior do próprio domínio fenomenológico. Na base desta inflexão teórica está a crítica à possibilidade do *imediato*. A própria relação íntima do sujeito consigo próprio passou a exigir uma mediatização. Segundo Ricoeur, “não há compreensão de si que não seja *mediatizada* por signos, símbolos e textos: a compreensão de si coincide, em última análise, com a interpretação aplicada a estes termos mediadores” (Ricoeur, 1986: 40). Para Ricoeur, está aqui em causa uma alteração do eixo da fenomenologia no sentido de uma dessubjetivação. Nas suas palavras, “a fenomenologia corre sempre o perigo de reduzir-se a um subjetivismo transcendental. O modo radical de pôr um termo a esta confusão que renasce sempre é deslocar o eixo da interpretação da questão da subjetividade para a do mundo” (Ricoeur, 1986: 63). Este deslocamento equivale, enfim, a assumir o processo fenomenológico como uma confrontação com o texto, ou seja, como um processo interpretativo dirigido a um exterior ou a uma extemporaneidade. Mas não se trata realmente de abdicar da fenomenologia a favor da hermenêutica. Prossegue Ricoeur (Ricoeur, 1986: 49) “O que a hermenêutica arruinou não foi a fenomenologia mas uma das suas interpretações, a saber, a sua interpretação idealista pelo próprio Husserl”. E conclui: “A fenomenologia permanece o inultrapassável pressuposto da hermenêutica. Por outro lado, a própria fenomenologia não se pode constituir sem um pressuposto hermenêutico” (Ricoeur, 1986: 50).

Apesar da cumplicidade que Ricoeur reconhece entre a fenomenologia e a hermenêutica, ele manteve-se, de certo modo, reticente quanto às consequências que esta relação implica para o conceito de *texto*². Mas o texto tende a confundir-se, agora, com a própria exterioridade, impondo-se como agente mediador universal. O critério incontornável da passagem pela exterioridade implica, por um lado, uma *mediação* semiológica na raiz de quaisquer processos fenomenológicos, e atesta também, por outro lado, uma condição hermenêutica fundamental do olho que se dispõe à *leitura* da exterioridade. Os fenómenos consistem, portanto, em núcleos semiológicos, e as significações constituem-se sempre a partir de atualizações interpretativas da exterioridade — ou da matéria, ou do texto — segundo um primado hermenêutico.

Não obstante o redimensionamento do plano semiológico que assim se anuncia, o uso do conceito de *signo* poderá tornar-se equívoco neste contexto, dado o seu enquadramento típico no âmbito dos estudos analíticos da comunicação. Por este motivo, será conveniente adotarmos um outro conceito que possa partilhar com o signo a mesma natureza dual, mas que se adapte melhor ao domínio fenomenológico. Esse conceito é a *forma*. Com efeito, diremos que o discurso fenomenológico

² Em Ricoeur, o texto é ainda uma entidade linguística produzida por um autor e fixada através da escrita. No essencial, o termo preserva, portanto, a sua aceção mais convencional. Mas, em última análise, uma aceção tão restrita do conceito de texto não nos poderá servir senão a título metafórico se pretendemos problematizar um plano fenomenológico que se estende, evidentemente, muito para além da interpretação dos “textos escritos”.

pode ser descrito como um trabalho continuado da formatividade; e que cada forma individual constitui um núcleo dual no encadeamento discursivo, funcionando simultaneamente como significante (texto, matéria, exterioridade) e como significado (contexto, conteúdo, apropriação).

2. PERSPETIVAS DA FORMA

Para entendermos melhor a natureza dual da forma, devemos começar por descrever isoladamente cada uma das facetas da sua dualidade, o que nos obriga ao confronto entre eixos de perspetiva aparentemente contrários: a forma entendida como ponto de partida (opondo-se ao conteúdo) e a forma entendida como ponto de chegada (opondo-se à matéria).

Numa primeira perspetiva, a forma tende a relacionar-se com a noção de “continente”, como um invólucro onde se prevê conteúdo. Constitui, nesses termos, a face visível de algum tipo de substância. Quanto ao formalista, deverá manter a ênfase nesta base estrutural, abstraindo-se do conteúdo semântico, do contexto, do *hors-texte*, para se concentrar no que resta de absolutamente intrínseco neste esqueleto de superfície. No fundo é esse o objetivo de toda a *theoria*, que se afasta, dentro do possível, de qualquer caso concreto, de qualquer referente substancial. A forma, que é visível, acaba por não mostrar nada, é um vazio estrutural. Ou seja, a forma relaciona-se aqui com a normatividade sintática ou com os exemplos frásicos dessa normatividade.

Uma consequência fundamental desta perspetiva formalista é a distinção entre *forma* e *signo*. Quando muito, a forma confundir-se-á com a proposição significante ou com a sua estrutura. Quanto ao signo, será já o resultado de uma significação. O signo é uma entidade unitária, mas não é pontual, exigindo uma articulação entre correlatos; é algo que se dá através de uma certa composição. Barthes (1957/2007b: 265) dá o seguinte exemplo: “Tomemos um ramo de rosas: eu faço-o *significar* a minha paixão. Não haverá pois aqui senão um significante e um significado, as rosas e a minha paixão? Nem isso: a falar verdade, não há mais do que rosas «passionalizadas». O signo é esta composição de sentido, é o ponto de chegada a partir de onde se olha à distância para uma entidade vazia (a «rosa» formal) que foi entretanto preenchida por um significado (a «paixão»).

Mas a «rosa-carregada-de-paixão» também poderá recolocar-se como significante vazio de uma nova instância de significação; e a rosa original, esvaziada de paixão, terá constituído já o desfecho de uma instância anterior de significação, mesmo que, então, a imagem concetual da rosa se tenha limitado a preencher uma matéria originária, representando-a: «isto é uma rosa». Ao longo do encadeamento discursivo, tudo se passa como se houvesse uma tensão constante entre forma e significação. E se, porventura, o discurso fenomenológico pudesse ser olhado a partir de uma perspetiva atemporal ou sincrónica, veríamos então uma dualidade de estado em cada ponto desta espacialização do discurso: aquilo que é pura forma sob uma perspetiva, será já signo sob uma outra. O signo é a síntese de um núcleo de significação no

interior do discurso, e depende, para esse estatuto, de ser medido justamente a partir da sua significação. O signo não se percebe a partir do significante (ou, se preferirmos, da forma): não se sabe ainda o que significará. É uma certa imprecisão do ponto de perspectiva que conduz à confusão frequente entre o signo e o mero significante. A redução analítica do signo aos seus correlatos só pode, pois, efetuar-se *a posteriori* da sua significação. Inversamente, a forma (entendida no sentido formal) só se tornará realmente visível mediante um alheamento do seu sentido.

Na sua análise do mito, Barthes serve-se do conceito de forma de um modo similar. Mas a forma não é, em Barthes, um significante normal. Embora os significantes sejam entendidos do ponto de vista estritamente formal, como entidades vazias que se prestam à significação, a forma é reservada para uma circunstância especial: é o significante do mito. Os significantes são, em geral, vazios: “o significante é vazio, o signo é uma plenitude, é um sentido” (Barthes, 1957/2007b: 265). Mas o significante do mito faz parte de um «sistema semiológico segundo», é um significante que carrega já a significação de um sistema semiológico anterior. “O que é um signo (isto é, o total associativo de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema torna-se simples significante no segundo” (Barthes, 1957/2007b: 267). Ou seja, “o significante do mito apresenta-se de modo ambíguo: é simultaneamente sentido e forma, cheio de um lado, vazio do outro” (Barthes, 1957/2007b: 269). Independentemente do modo como Barthes aprofunda o *mito* – descrito como um sistema metalinguístico e ideológico-naturalizado –, importa-nos sublinhar que a forma aparece como o ponto de chegada de um sentido, embora esse sentido fique suspenso numa espécie de ubiquidade, em que a entidade significante está simultaneamente cheia e vazia: cheia de sentido do ponto de vista do primeiro sistema, mas vazia do ponto de vista do sistema posterior que se lhe sobrepõe. “A forma não suprime o sentido, não fazendo mais que empobrecê-lo, afastá-lo, mantendo-o à sua disposição” (Barthes, 1957/2007b: 270). Esta ubiquidade da forma não permite, contudo, confundi-la com a substância do sentido; se é forma, foi já «esvaziada» da sua substância original, disponibilizando-se para receber um novo conteúdo, mesmo que a substância original subsista de algum modo. Aliás, Barthes chama a atenção para o perigo que há em “considerar as formas como objetos ambíguos, metade formas e metade substâncias; em dotar a forma de uma substância de forma, como fez, por exemplo, o realismo jdanoviano” (Barthes, 1957/2007b: 264). Em suma, embora Barthes conceba que a forma é sentido, mantém para ela o estatuto de significante, obrigando sempre a uma regressão do sentido à forma, de modo que esta retome a função de correlato vazio de alguma substância num sistema semiológico posterior.

O exemplo de Barthes é ilustrativo da tendência para contrapor a forma (significante) ao conteúdo (significação) no contexto comunicacional, mesmo quando se tem em vista uma seriação ou sobreposição de sentidos. Mas o conceito de forma adquire uma outra envergadura na tradição filosófica. Derrida recorda-nos que a forma tende, historicamente, a relacionar-se com a presença: “A forma é a própria presença” (Derrida, 1972: 196). Independentemente do modo como o conceito de

forma é usado – seja no sentido transcendental platónico (*eidos*), seja nos termos da ontologia formal (*Form*), seja ainda enquanto *morphé*, por oposição aristotélica à *hylè* – esse conceito não se deixa nunca dissociar do «aparecer», da «evidência». “Só uma forma é *evidente*, só uma forma tem ou é uma essência, só uma forma se apresenta como tal. (...) A formalidade é o que da coisa em geral se apresenta, se deixa ver, se dá a pensar” (Derrida, 1972: 196). Dir-se-ia que esta consideração não contraria a perspetiva formalista que remete a forma para as estruturas sintáticas e seus respectivos exemplos frásicos. Mas devemos recordar-nos que a presença tende a ser assumida, em termos metafísicos, como lugar do sentido, ou como limiar ontológico onde se instala a substância, o conteúdo, a essência, o sentido na sua máxima plenitude. Ou seja, nestes termos, a forma, enquanto presença, passa a ser entendida como um fechamento. Já não será uma simples matéria (no sentido hilético do termo), nem constituirá o ponto de partida para uma representação ou para uma significação ou para um «conteúdo». Pelo contrário, será um ponto de chegada, um remate, um recorte formativo da matéria. Encontramos esta posição, desde logo, em Platão, no seu plano híper-urânico das formas (*eidos*), só acessível por via do intelecto, contra o plano mundano do sensível; ou em Aristóteles, que deslocou as formas para o patamar mundano, propondo que os objetos sensíveis são combinações entre a forma (*morphé*) e a matéria (*hylè*), onde a forma é levada a coincidir com o conteúdo cognitivo. Mesmo na aceção estritamente psicológica, a forma não possui o imediatismo que geralmente se reclama de uma impressão originária, direta, não mediada; ela é o resultado da confrontação entre um conjunto de estímulos sensoriais e um conceito que os articula e os representa, como nos mostram os exemplos da *Gestalt*. Quando tentamos apreender a coisa, o que encontramos de facto é o conteúdo, a ideia, o sentido, a *formatação*; quanto à «matéria», escapa-nos sempre, servindo apenas como mediadora, ou mesmo como obstáculo.

O cruzamento deste leque de perspetivas conteudísticas (que assumem a forma como ponto de chegada) com a linha formalista da comunicação (que entende a forma como ponto de partida) levar-nos-á, por seu turno, para um novo nível de sofisticação teórica. Por exemplo, Saussure afirma, por um lado, que a língua é uma estrutura formal e não uma substância, onde esta última remete, antes de mais, para a realização física da língua (a sua matéria fónica). Ao propor esta diferenciação, Saussure pretende chamar a atenção para a natureza puramente diferencial e negativa da língua; o fundamento desta encontra-se apenas nas relações que as unidades linguísticas estabelecem entre si (sejam relações sintagmáticas ou de associação), e não na sua matéria (o suporte físico, nomeadamente a veiculação fonética). Nas suas palavras, “uma série de sons é linguística se é o suporte de uma ideia; tomada em si mesma só pode ser matéria para um estudo fisiológico” (Saussure, 1910/1986: 176). Mas esta não é a única contraposição à forma que Saussure propõe: os próprios significados deverão ser excluídos da análise linguística, ou seja, a forma (imagem acústica) opõe-se também ao conteúdo semântico (conceito) que se concretiza na fala (*parole*) por oposição à língua (*langue*). Note-se, de resto, que tanto a forma

como o conteúdo são já de natureza psíquica: o signo linguístico é «uma entidade psíquica de duas faces». Saussure distingue estas duas faces reservando a forma para a estrutura diferencial e sincrónica da língua. Despontam aqui, portanto, duas aceções distintas da «substância», que se dispõem em relação à forma por vias opostas: no caso da linguagem oral, encontramos a substância como matéria (fonética) e a substância como conteúdo (semântico). E o conceito de forma será entendido de modos distintos, quase antagónicos, conforme ela seja mensurada em relação a um ou outro tipo de substância. Quando a forma (fonológica) é abordada na sua relação com a substância material (fonética), tende a readquirir o estatuto gestaltista de reconhecimento psíquico (que é já, de certo modo, uma apropriação ou cobertura concetual); mas quando, ao invés, se mede a forma em relação ao conteúdo semântico, ela aparece como uma estrutura vazia, puramente sintática, independente do processo de significação.

Hjelmslev (1975) também se apercebeu desta dualidade da substância. É bem conhecida a dupla diferenciação que este autor concede ao panorama linguístico: há, por um lado, o plano da expressão (os significantes) e o plano do conteúdo (os significados); e há, por outro lado, em cada um destes planos, um estrato da forma e um estrato da substância. Hjelmslev determina assim quatro zonas de análise: a *substância* da expressão (fonética, gráfica, etc.), a forma da expressão (fonológica, sintática), a *substância* do conteúdo (a «positividade» semântica, a ideia, o «sentido») e a forma do conteúdo (que remete para a distinção diferencial entre tipos semânticos, permitindo classificá-los).

3. CONTRA UMA SUBSTANCIALIDADE DA MATÉRIA

Note-se que, a partir do momento em que a forma se sobrepõe a uma substância, ela torna-se automaticamente fechamento, remate, formatação da substância, mesmo se nos referimos ainda apenas aos significantes linguísticos (que, em boa verdade, não deveriam ser assumidos como rematações mas como meros pontos de partida da significação). Ao ser recoberta pela forma, a substância torna-se inacessível, transcendente – expulsamo-la no preciso momento em que a moldamos, restando apenas a forma. Daí que a substância da expressão acabe por ser descartada do âmbito estrito da linguística. Citando Barthes (1965/2007a: 35-36), «a *forma* é o que pode ser descrito com coerência (...) pela linguística, sem recorrer a nenhuma premissa extralinguística; a *substância* é o conjunto dos aspetos dos fenómenos linguísticos que não podem ser descritos sem recorrer a premissas extralinguísticas». O carácter transcendente (ou translinguístico) da substância de expressão é perfeitamente compreensível quando se trata de atribuí-lo aos limites disciplinares da linguística. Haverá certamente outras disciplinas mais adequadas ao tratamento do substrato fisiológico da linguagem (como a fonética, a acústica, a biologia, etc.). Mas esta dificuldade de visualização da substância assume uma dimensão acrescida no âmbito fenomenológico, como se verá de seguida.

O que a fenomenologia vem acrescentar à análise semiológica convencional é, fundamentalmente, o critério da *temporalidade* responsável pelo fluxo discursivo, sendo que este último, por sua vez, se confunde com o devir de uma consciência fenomenológica. Se nos abstrairmos dessa temporalidade, reduziremos o *discurso* (enquanto fluxo formativo) ao *texto* (enquanto amostra formal), e, com isto, abdicaremos prontamente da abordagem fenomenológica. Esta fica suspensa a partir do momento em que reduzimos a formatividade (temporal) à formalidade (atemporal). Qualquer abordagem formalista ou estruturalista exige esta suspensão da temporalidade, de modo que o sistema subjacente se torne sincronicamente analisável. Mas isto não quer dizer que não haja uma correspondência profunda entre a formalidade semiológica e a formatividade fenomenológica.

Antes de mais, é preciso fazer notar que o caráter temporal do fenómeno é justamente o que lhe confere uma natureza semiológica. A temporalidade traz consigo a ameaça da extemporaneidade (e daí o cunho hermenêutico) bem como a ameaça da mediação (e daí o cunho semiológico). E não é por acaso que falamos de ameaça: desde Platão (nomeadamente da sua crítica à escrita e, de um modo mais geral, ao domínio do sensível e do mundano) que a grande ameaça se prende com a mediação dos significantes que cortam o acesso direto ao sentido, às ideias puras (*eidos*). Em Husserl, cuja filosofia mantém um cunho fortemente idealista, está em causa o problema da presença-imediata-a-si do sentido na interioridade, sem mediação, sem passagem pela exterioridade sensível e significativa. Como descreve Derrida, “o momento da crise é sempre o do signo” (Derrida, 1996: 97). Mas acrescenta também que a fenomenologia “parece atormentada, se não contestada a partir de dentro, pelas suas próprias descrições do movimento da temporalização” (Derrida, 1996: 14). Temporalização que é também distanciação, criação de uma tensão entre correlatos, e que se pressente, desde logo, no próprio princípio basilar da intencionalidade fenomenológica, segundo o qual a «consciência é sempre consciência de alguma coisa». Diz Ricoeur que “a fenomenologia, apesar de ter a sua origem na descoberta do caráter universal da intencionalidade, não seguiu o conselho da sua própria descoberta, a saber, que a consciência tem o seu sentido fora de si mesma” (Ricoeur, 1988: 63). Para Derrida (1996), o sentido não está propriamente «fora da consciência» – pelo menos não nos termos de Ricoeur –, mas permanece irredutivelmente diferido, mediado. É isto que o conceito derridiano de *différance* pretende sentenciar: trata-se de decretar a inevitabilidade da mediação, da *écriture*, contra o mito da presença pura, direta, substancial. A ameaça tornou-se incontornável.

O fenómeno revela, deste modo, a sua natureza semiológica, mesmo na intuição mais íntima ou na perceção mais simples. Há sempre a relação entre uma matéria significativa e um significado, e esta lei deverá estender-se, em última análise, para lá do âmbito estrito da comunicação e da linguagem, aplicando-se à totalidade da experiência fenomenológica, isto é, ao âmbito geral da consciência. Se a consciência é intencional, se ele se dirige sempre a um exterior, então os conteúdos que preenchem e definem a consciência deverão ser mediados por significantes. Ora, a

exterioridade significativa pode ser entendida como um *texto* órfão (onde esta orfanidade descreve a condição da *écriture* tal como foi entendida por Derrida), enquanto o significado, sempre precário, pode ser atribuído ao texto posterior que suplementa o primeiro texto. São textos sobre textos, em torno de um «centro» intangível. Não há como resolver o diferimento do sentido agarrando-o em definitivo: em termos fenomenológicos, o discurso é o próprio movimento de suplementação dos textos mediadores do sentido. O sentido consiste, por outras palavras, na orientação do discurso fenomenológico ao longo do tempo: é um movimento temporal, mais do que uma substância.

Ora, esta imagem teórica que a *différance* nos oferece aponta para um déficit absoluto: não é só o sentido substancial que se mantém diferido, é também o texto que se mantém extemporâneo, deslocado do presente, do contexto definitivo, da absoluta presença. É nisto que consiste a temporalidade do texto: na sua extemporaneidade. Ele constitui, em cada instante, a meta do discurso fenomenológico, o alvo da apropriação ou interpretação. Mas a formatividade (temporal) está no discurso e não no texto. Do ponto de vista fenomenológico, o texto (enquanto exterioridade legível) mantém-se inacessível em si mesmo. Para aderecá-lo diretamente (ou formalmente), temos de suspender a temporalidade do discurso, o que nos afasta da análise propriamente fenomenológica. É certo que os textos são legíveis, ou seja, obedecem a uma inteligibilidade sintática (e daí que falemos de textos, mesmo se não nos referimos ainda às inscrições empíricas no sentido convencional). Mas essa sintaxe mantém-se subterrânea do ponto de vista fenomenológico; embora ela participe na constituição dos fenómenos, não aflora ao nível da consciência. A sintaxe integra o plano do *habitus* e das disposições, estruturando o mundo-da-vida do agente, o seu *Lebenswelt*. Mas todo esse domínio permanece inacessível. Como afirma Ricoeur, “o *Lebenswelt* nunca é dado, mas sempre pressuposto. É o paraíso perdido da fenomenologia” (Ricoeur, 1986: 38). A forma fenomenológica diz respeito às relações semânticas e não às estruturas sintáticas; em suma, ela respeita à formatividade e não à formalidade.

Seja como for, em qualquer dos casos, a forma substitui-se à substância. Retomando neste ponto o contexto semiológico mais convencional, constatamos, desde logo, que até a «substância da expressão» se perde, ofuscada pela sua veste formal. É certo que não podemos negar a «materialidade» da substância de expressão pelo facto de esta parecer exigir uma condição de fisicalidade, sobretudo no contexto comunicacional – que é onde Hjelmslev se coloca –, onde se impõem os canais de veiculação física das mensagens. Em larga medida, poderemos justamente distinguir os dois tipos de substância pela materialidade exclusiva da substância da expressão. Ainda nas palavras de Barthes (1965/2007a: 43), “a substância pode ser imaterial (no caso da substância de conteúdo); portanto, só podemos dizer que a substância do significativo é sempre material (sons, objetos, imagens)”. Mas esta matéria, cuja natureza só pode ser analisada numa perspectiva fisiológica, não poderá ser-nos útil do ponto de vista semiológico, nem sequer fenomenológico. Por exemplo,

em Saussure, a «linha fónica» de nada servirá se dela não puderem ser extraídas entidades concretas, e estas entidades, estes segmentos significantes requerem um trabalho de corte que só pode ser feito mediante a aplicação de um código (neste caso, de uma língua). Sem o recorte efetuado pelo código, a matéria mantém-se indeterminada e, para todos os efeitos, invisível em termos semiológicos ou fenomenológicos. Mesmo desconsiderando a possibilidade do solilóquio interior – onde não haverá «linha fónica» em sentido fisiológico – a materialidade fonética da expressão não contribui ainda para um estudo propriamente semiológico. No lugar desta camada fonética, impõem-se os elementos significantes, os quais, mesmo ao nível fonológico, são já plenamente formais (em termos semiológicos) e formativos (em termos fenomenológicos). De um modo ou de outro, seja por *formalização* ou por *formatação*, eles sobrepõem fatalmente a «substância da expressão», a qual, de facto, é sempre inacessível, remetendo para o domínio insondável do «*em-si*». Em última análise, a própria abordagem fisiológica – por exemplo, a fonética – é já um estudo *formal* no âmbito da sua própria esfera disciplinar e sistemática. Tal como sucede com qualquer outra ciência, a fonética depende de objetos de estudo bem delineados, e tais objetos são já plenamente formais por um lado, e formativos por outro lado. A *formatividade*, nestes termos, é o próprio correlato fenomenológico da *formalidade* das entidades abstratas que o formalismo sobrepõe à substância. De certo modo, encontramos já aqui, nesta sobreposição de níveis teóricos, um primeiro tipo de dualidade da forma: a formalização semiológica é simultaneamente uma formatação fenomenológica. Mas não é esse o tipo de dualidade que aqui nos interessa sublinhar.

4. CONTRA UMA SUBSTANCIALIDADE DO CONTEÚDO

Se a «substância da expressão» é inacessível em termos semiológicos (formais) ou fenomenológicos (formativos), reportando-se, em última análise, a um transcendentalismo do «*em-si*» (isto é, a um plano situado aquém da forma), a «substância do conteúdo» (o além da forma) não encerra dificuldades menores. Quando tentamos esclarecer a natureza do signo pela descrição do seu respetivo significado, tende a ocorrer uma dificuldade intuitiva que se prende sempre com a demarcação do espaço semântico (e daí, talvez, que a semântica disciplinar possua ramificações tão díspares, como sugere, desde logo, a inventariação proposta por Ogden e Richards (1989)). Tomemos a imagem acústica «casa». Remete-nos eventualmente para a ideia de lar, abrigo, lugar para viver, etc. Num esforço essencialista, seremos talvez tentados a associar o significante «casa» ao significado *domus*. Contudo, neste processo, não fizemos mais do que suplementar a forma do significante numa tentativa de ilustrar o significado. Compreendemos aquilo que o termo «casa» significa, mas estamos condenados a visualizar o significado através de outros termos, imagens ou definições análogas, como se a substância do conteúdo nos escapasse sempre, restando apenas um encadeado de termos de substituição. Como se estivéssemos condenados a andar de forma em forma.

Consideremos, por exemplo, a célebre passagem de Gertrude Stein no poema “Sacred Emily” (1913): “Uma rosa é uma rosa é uma rosa é uma rosa”. A intenção da autora parece-nos evidente: não se trata realmente de enfatizar a «rosa», mas de saturar o significado da palavra a ponto de anulá-lo, restando um encadeamento incansável de significantes. Com a repetição, a palavra «rosa» acaba por aparecer na sua máxima nudez, esvaziada, transitória, incapaz de se conectar com o seu conceito original. Contudo, paradoxalmente, o sentido da rosa – a própria natureza do sentido – aparece agora mais claro que nunca: não propriamente através da imagem conceitual correspondente à palavra, mas como constatação da condição fugaz e transitória da forma – de qualquer forma – na atualidade do discurso, empurrando-o para um estado de permanente suplementação. Neste exemplo, a palavra «rosa» repete-se insistentemente na (aparente) expectativa de atestar o sentido da rosa, quando, na verdade, põe a descoberto a natureza transitória do próprio sentido, que nunca se fixa realmente na proximidade de uma palavra, reclamando, pelo contrário, uma reiteração infatigável. De facto, o sentido é o próprio processo de reiteração que direciona o discurso.

Mas não se trata de entender o discurso como uma seriação linear de formas autónomas. Cada forma está sempre no início e no fim de um processo continuamente renovado de significação. Em rigor, as formas são entidades puramente transitivas. De um ponto de vista *macrológico*, que contempla a orientação global do devir discursivo, as formas não constituem núcleos isolados, mas servem um papel duplo: são simultaneamente significantes do passo seguinte de suplementação e significados do passo prévio. É claro que poderemos sempre mergulhar no interior de um núcleo semiósico individual, passando a considerá-lo em termos *micrológicos*, onde já não falaremos propriamente de duas formas (uma forma a operar como significante e uma outra a operar como significado) mas apenas de dois correlatos constitutivos da forma atual (que coloca em tensão uma matéria e um conteúdo, um texto e um contexto, etc.). Mas, então, ao isolarmos a forma extraíndo-a da série discursiva, corremos o risco de reduzi-la analiticamente a um signo convencional onde apenas um dos correlatos poderá preservar o estatuto de forma. É ao nível macrológico que as distinções originais entre matéria e forma ou entre forma e conteúdo começam a perder-se. Não há aí nada distinto da forma que possa colocar-se em contraponto com a forma. Quando muito, falar-se-á da articulação entre diferentes núcleos formativos.

Tal não implica, contudo, que as dicotomias que opõem a forma à matéria ou ao conteúdo não possam ser úteis no âmbito propriamente fenomenológico, servindo para ilustrar o eixo de perspetiva em que nos colocamos na análise do discurso. A abordagem macrológica permite-nos falar de uma articulação entre diferentes formas, onde a forma final será tomada enquanto «conteúdo» da forma inicial – a forma «fogo» como conteúdo da forma «fumo», a imagem conceitual «amarelo» como conteúdo da palavra «amarelo», a «revolução pacífica de Abril» como conteúdo do «cravo», etc. Ao determinarmos a forma final enquanto «conteúdo», estamos, em boa

verdade, a servir-nos da dicotomia forma/conteúdo, o que indica que nos colocamos analiticamente na perspectiva do significante (entendido como forma); inversamente, a forma inicial também poderá ser entendida como «matéria» se for olhada a partir da forma-conteúdo. As designações que geralmente implicam substâncias – como a matéria e o conteúdo – podem sempre ser reapropriadas com o simples objetivo de clarificar o nosso ponto de perspectiva no âmbito da relação entre duas formas: se usarmos a forma final como eixo, então a forma inicial será entendida como *matéria*; se, pelo contrário, nos situarmos do lado da forma inicial, designaremos a forma final como *conteúdo*; mas os termos mantêm-se aqui meramente relacionais, não implicando qualquer tipo de substância num sentido particularmente forte.

Acerca da substância, é preciso insistir uma vez mais na questão: se andamos sempre de forma em forma, onde está o sentido? Como agarrar a substância enquanto conteúdo semântico? Como é sabido, em Saussure o conceito (significado) é uma imagem psíquica, uma representação mental que se coloca no reverso do plano da expressão (significante). Alguns estruturalistas posteriores preferiram expulsar definitivamente esta componente semântica da linguística, remetendo-a, por exemplo, para a psicologia (é o caso de Bloomfield (1933) e da sua perspectiva behaviorista). Mas a questão mantém-se: por que razão o significado só se torna substancial mediante a sua colocação no reverso da forma? Não haverá aqui um certo preconceito essencialista ou transcendentalista? Não seria preferível abdicar de vez das substâncias?

Em boa verdade, é justamente isso que pretendem os diversos formalismos, seja quando se sobrepõem ao plano da fisicalidade, seja quando se sobrepõem ao plano do pensamento. Segundo Saussure (1986: 191), a língua pode ser representada “como uma série de subdivisões contíguas desenhadas ao mesmo tempo sobre o plano indefinido das ideias confusas e sobre o igualmente indeterminado plano dos sons”. É no confronto entre estes dois planos (descritos por Hjelmslev (1975) respetivamente como «substância da expressão» e «substância do conteúdo») que os elementos da língua – os signos linguísticos – se concretizam. Para Saussure, a língua não traduz o pensamento, não lhe é exterior no sentido em que um som é exterior ao pensamento; ela organiza o próprio pensamento conferindo-lhe estrutura. Nas palavras de Saussure (1986: 191), “o papel característico da língua nas suas relações com o pensamento não é criar um meio fónico material para a expressão das ideias mas servir de intermediário entre o pensamento e o som, de tal forma que a sua união [do pensamento e do som] conduz necessariamente a limitações recíprocas de unidades. O pensamento, caótico por natureza, é forçado a organizar-se por decomposição. Não há nem materialização das ideias, nem espiritualização dos sons, mas trata-se de algo misterioso: o ‘pensamento-som’ implica divisões, e é a partir das duas massas amorfas que a língua elabora as suas unidades”.

Este raciocínio de Saussure depende, como é notório, de um estatuto privilegiado da voz e da linguagem – um fonocentrismo ou um logocentrismo, como dirá Derrida (1996). Além de se concentrar tematicamente no estudo das línguas

fonéticas, atribui ao pensamento um caráter «caótico» que só a língua poderá disciplinar. Acima de tudo, situa a língua num estrato superior que recobre matérias amorfas, indefinidas, não analisáveis pela semiologia. Som e pensamento – ambos entendidos como matérias amorfas – colidem entre si e moldam-se mutuamente em formas bem definidas: o som dá lugar ao significante (forma da expressão) e o pensamento dá lugar ao significado (forma do conteúdo), estabelecendo-se assim os correlatos do signo linguístico.

5. A TRANSITIVIDADE DA FORMA

Mas será o pensamento realmente caótico e amorfo? Não será ele já plenamente formativo – e eficaz nessa formatividade –, mesmo não estando devidamente formalizado pelas regras oficiais de uma língua ou de um código partilhado? Será a linguagem assim tão hegemónica, tão determinante na organização da experiência? A distinção dualista entre pensamento e língua é bastante recorrente na tradição filosófica, remetendo para a distinção mais geral entre a experiência privada e a significação, ou entre o subjetivo e o objetivo, ou mesmo entre o sensível e o inteligível (veja-se, por exemplo, a distinção de Frege entre representação (privada) e sentido (partilhado)³). Ora, todas estas dicotomias ficam fragilizadas a partir do momento em que se admite a natureza semiológica de quaisquer conteúdos fenomenológicos: com esta inflexão teórica, o sensível (onde se inscrevem tradicionalmente os significantes) e o inteligível (onde se inscrevem os significados) penetram-se mutuamente e tornam-se indistintos: de facto, haverá significação mesmo que o fenómeno desponte no seio da mais absoluta reclusão espiritual, longe de qualquer estimulação sensível; e haverá igualmente significação mesmo sem recurso a uma língua ou a um código partilhado.

Que tipo de significação é essa? Consiste no processo de formatividade que resolve a exterioridade legível (formal, textual) extraíndo dela conteúdos (formativos, discursivos). Em termos fenomenológicos, a formalidade dos textos já não corresponde necessariamente ao formalismo típico das línguas. Trata-se de uma formalidade mais vasta que reúne o próprio histórico da vivência individual (onde coabitam línguas, relações imagéticas, traumas, etc.). É claro que toda essa estruturação selvagem tende a ser confinada e disciplinada: é esse o papel da cultura e dos seus códigos. É no âmbito dos intercâmbios culturais que a semiologia de vocação estruturalista estabelece tipicamente o seu objeto de estudo. Toda a cultura é, por definição, formalizada, ou não seria transmissível. A formalidade fenomenológica, pelo contrário, é transcultural, constitui o próprio tecido do histórico vivencial de cada agente particular, o seu *Lebenswelt*. Quanto à significação, entendida como formatividade, ela é o próprio movimento de suplementação que eleva as formas ao

³ Nas palavras de Frege (1978: 65), “a representação é subjetiva: a representação de um homem não é a mesma de outro. Disto resulta uma variedade de diferenças nas representações associadas ao mesmo sentido. Um pintor, um cavaleiro e um zoólogo provavelmente associarão representações muito diferentes ao nome «Bucephalus». A representação, por tal razão, difere essencialmente do sentido de um sinal, o qual pode ser propriedade de muitos e, portanto, não é uma parte ou modo da mente individual!”.

estatuto de fenómenos, ou seja, que temporaliza as formas e as faz emergir. Nestes termos, o fenómeno é precisamente o movimento transitório entre dois textos (formais). Enquanto o texto é uma forma atemporal, o movimento (contextual) que liga dois textos corresponde ao evento propriamente discursivo (formativo). É aqui, no seio da discursividade fenomenológica, que a forma revela a sua natureza dual; não se reduz ao texto (formal), mas também não chega a descolar da textualidade: do outro lado do texto não há substância mas apenas um outro texto a servir de contexto. Na sua atualidade infinitamente efémera, o contexto é já um novo texto a reclamar a sua respetiva contextualização. Contudo, este desfazimento irreduzível, este déficit de presença e de substância não é fatal. Pelo contrário, é ele que mantém o discurso em movimento. A *différance* – ou a «suplementaridade originária», como Derrida também lhe chamou (1996) – constitui o próprio motor da discursividade fenomenológica.

Note-se, entretanto, que falar de suplementação (contextual) dos textos é o mesmo que falar de suplementação formativa. A contextualização é uma formatividade. Mas o contexto não é um conteúdo substancial (e a própria semiologia académica assume isso quando distingue o sentido do contexto, mantendo o contexto apenas como requisito circunstancial para a determinação do sentido). Em termos fenomenológicos, o contexto está sempre, digamos, entre textos. Ele é, portanto, tão transitivo como a forma fenomenológica, e ilustra bem a transitividade desta. A forma não coincide com o texto anterior nem com o texto posterior que lhe serve de suplementação; ela está implicada em ambos, na transição entre ambos, na suplementação ou contextualização que conduz de um ao outro. É por isso que a forma, nestes termos, exige uma temporalidade, ou seja, um olhar fenomenológico: ela só aparece em pleno devir. E o carácter dual da forma fenoménica exprime a própria incapacidade analítica para captá-la num único ponto atemporal. Se lhe subtrairmos a temporalidade, a forma perderá o seu carácter dual e reduzir-se-á prontamente à sua formalidade, restando o texto órfão. Só então poderão entrar em cena as diversas filosofias analíticas da linguagem, bem como os diversos entendimentos que elas propõem não só acerca do texto como acerca do extratextual. Só então, depois de bem delimitado o texto (enquanto exemplo frásico, enquanto modelo formal, enquanto prova de um ato discursivo, etc.), é que poderão desenvolver-se, a partir dele, as investigações sobre a sua estrutura, a sua referência ou a sua função. Mas essa é uma outra história.

REFERÊNCIAS

- Barthes, R. (2007a) *Elementos de Semiologia*, Lisboa: Ed. 70.
- Barthes, R. (2007b) *Mitologias*, Lisboa: Ed. 70.
- Bloomfield, L. (1933) *Language*, New York: Henry Holt.
- Derrida, J. (1972) *Margens da Filosofia*, Porto: Rés-Editora.

Derrida, J. (1996) *A Voz e o Fenómeno*, Lisboa: Ed. 70.

Frege, G. (1978) *Lógica e Filosofia da Linguagem*, São Paulo: Ed. USP, Cultrix.

Hjelmslev, L. (1975) *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*, São Paulo: Perspectiva.

Ogden, C.K., Richards, I.A. (1989) *The Meaning of Meaning: A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism*, Harvest/HBJ.

Ricoeur, P. (1988) *O Discurso da Ação*, Lisboa: Ed. 70.

Saussure, F. (1986), *Curso de Linguística Geral*, Lisboa: Publicações Dom Quixote

A Nostalgia da Fusão e o Regresso ao Andrógino Primordial

The Fusion Nostalgia and the Return to the Primordial Androgynous

MANUELA RUAS, JEAN-MARTIN RABOT E SILVANA MOTA RIBEIRO¹

Resumo

A origem da Humanidade esteve sempre associada à fragmentação da totalidade, que implementa uma visão bipolar do Mundo e do ser humano. Inerente à psique humana, a androginia é “o mais antigo arquétipo” porque resulta do “arquétipo do Absoluto” (Singer, 1990). Este estado suplanta a experiência humana por ter a sua essência na ancestralidade psíquica e divina da Humanidade.

Perante a magnitude temática, longe de elucidar o paradoxo ecuménico dos sexos, este artigo pretende partilhar um interseccionar de ideias e doutrinas cuja finalidade comum é o regresso ao ser Primordial, uno, perfeito e feliz.

Palavras-chave: Androginia; mito; género; identidade; imaginário

Abstract

The origin of humankind has always been associated with the fragmentation of a unity, which implements a bipolar view of the world and human being. In the human psyche, androgyny is “the oldest archetype”, as it results from the “archetype of the Absolute” (Singer, 1990). This state surpasses the human experience as its essence lies on the psychic and divine ancestry of humankind.

Given the subject’s magnitude, far from elucidating the ecumenical paradox of the sexes, this article aims at sharing an interconnection of ideas and doctrines, whose common purpose is the return of the Primordial being, unique, perfect and happy.

Keywords: Androgyny; myth; gender; identity; imaginary

¹ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Campus de Gualtar, Universidade do Minho, Braga, ID3811@alunos.uminho.pt; jmrabot@ics.uminho.pt; silvanr@ics.uminho.pt

“Noûs (Intelecto) primogénito foi o Nomos (a Lei
Geradora de tudo,
O Segundo a seguir ao primogénito foi o Caos transbordante,
A Terceira a ser criada foi Psyche,
Com a responsabilidade do Nomos,
Revestindo para isso a forma de uma gazela na bruma
Amada pela morte, foi vencida.
Ora tendo na mão o ceptro vê a luz
Ora fica a chorar, escondida na gruta.
Ora se alegra, ora se lamenta,
Ora julga, ora é julgada,
Ora morre, ora nasce.
A infeliz penetrou, errante,
Num labirinto de males sem fim.
Mas Jesus disse: Vê, Pai,
Esta procura dos males da terra
Que se desenvolveu a partir do teu Sopro;
Ela tenta fugir do Caos amargo
E não sabe por onde ir.
Envia-me em missão, Pai.
Descerei, com os selos,
Atravessarei todos os Éons,
Desvendarei todos os mistérios,
Revelarei as formas dos deuses
E chamarei Gnose aos segredos do Santo Caminho,
farei a sua transmissão”²
(in Borgeaud, 1996: 148).

1. INTRODUÇÃO

Se há palavras cuja permanência na língua é semanticamente plurissignificativa, a androginia é uma delas. Se é plural na sua etimologia, porque é o Um que contém o Dois, a saber o masculino (andro) e o feminino (gyne), é-o ainda mais, tal como salienta Fabio Lorenzi-Cioldi, na sua obra *Les androgynes* (1994), nos mitos, nas ciências, assim como particularmente, na psicologia social.

Porque haveria necessariamente dois sexos? Será um sofismo? As reações face à androginia parecem simultaneamente positivas e negativas pois este fenómeno complexo consegue “enlear figuras concretas, descreditadas a símbolos abstratos e idealizados” (Lorenzi-Cioldi, 1994: 2).

Muitas são as teorias que preconizam que só a manifestação do Yin e do Yan num mesmo individuo é que permite conquistar uma androginia psíquica geradora: no fundo, o alcance de um estado primordial idêntico ao do Adam Kadmon que potencia transformações psicológicas, cujo destino final é o tão ambicionado equilíbrio. A androginia ultrapassa as fronteiras do masculino e do feminino assim como todos os dualismos psicológicos e culturais associados. Diremos tal como Jean Libis que “Ele edifica uma personalidade que denota a originalidade, a singularidade, a autenticidade,

² Hino pertencente ao culto de Attis entre os gnósticos.

a excentricidade em relação aos grupos de pertença. Ser completo faz renascer a ideia de perfeição que existia no “começo” e anuncia uma escatologia” (Libis, 1994: 4).

2. A ESFINGE ANDROGÍNICA NO ESPECTRO DA SIMBÓLICA

“Tornarmo-nos esfinges, ainda que falsas, até chegarmos ao ponto de já não sabermos quem somos. Porque, de resto, nós o que somos são esfinges falsas e não sabemos o que somos realmente. O único modo de estarmos de acordo com a vida é estarmos em desacordo com nós próprios. O absurdo é o divino.” (Pessoa, 1997: 29)

Tomando como exemplo uma das mais imponentes manifestações androgínicas, a Esfinge de Gizé, Sâr Péladan afirma que o vocábulo que melhor a define não é “Andro-esfinge” mas antes “Andrógino-esfinge”, e por isso, “representa, esotericamente, o estado inicial do Homem, idêntico ao seu estado final”³ (Péladan, 2010: 17). A Esfinge não representa apenas um monstro com cabeça de homem, colo de mulher e corpo de felino colossal. “A cabeça pensa, os seios suscitam o desejo de onde por sua vez nasce a paixão e o seu fruto a geração enquanto a animalidade mantém a forma do homem” (Péladan, 2010: 16).

Segundo Gilbert Durand, a simbólica do animal representaria a figura da libido sexual. Assim, a Esfinge constitui o resumo de todos os símbolos sexuais, “animal terrível derivado da mãe” (Jung, 1932: 205) e está ligada ao destino incestuoso de Édipo. Pois, também segundo Jung, para os nossos antepassados, a serpente, o peixe e o pássaro eram tidos como símbolos fálicos (Jung, 1932: 26). A prova desta sexualização “teriomórfica”, ronda a bestialidade, ao recordar que as meretrizes sagradas, as hierodulias do *Livro de Job* que se entregavam a bodes (Durand, 1992: 74).

A Esfinge constitui o resumo de todos os símbolos sexuais, animais terríveis, derivados da mãe. Ela representa o Todo. É o monstro por excelência, o ser híbrido que desafia a ordem natural dos sexos e simultaneamente enquadramento na visão bipolar do género, impossibilitando qualquer classificação no arquétipo, sublimando o género. “A androginia é um arquétipo inerente na psique humana” (Singer, 1990: 27). É “o mais antigo arquétipo” porque resulta do “arquétipo do Absoluto”. Por ter a sua origem na ancestralidade psíquica e divina da Humanidade, este estado ultrapassa a experiência humana, motivo pelo qual, segundo o que escreve June Singer, no seu livro *Androginia: Rumo a uma Nova Teoria da Sexualidade*, esta “deverá permanecer incognoscível para sempre” (Singer, 1990: 27).

³ Esta tradução é da nossa autoria e responsabilidade assim como todas as traduções de língua francesa para língua portuguesa, e língua inglesa para língua portuguesa, constantes no presente artigo, referentes às obras de Blake, 2003; Durand, 1992; Deghaye, 1986; Freud, 2001; Keynes & Blake, 1956; Lancaster, 2006; Libis, 1980, 1986; Lorenzi-Cioldi, 1993 e Péladan, 2010.

3. O DESCONCERTO DA AMBIGUIDADE SEXUAL ANDROGÍNICA

História do Céu e de Crono

(...)

Veio com a noite o grande Céu, ao redor da Terra desejando amor sobrepairou e estendeu-se a tudo. Da tocaia o filho alcançou com a mão esquerda, com a destra pegou a prodigiosa foice longa e dentada. E do pai o pênis ceifou com ímpeto e lançou-o a esmo para trás. Mas nada inerte escapou da mão: quantos salpicos respingaram sanguíneos a todos recebeu-os a Terra; com o girar do ano gerou as Erinias duras, os grandes Gigantes rútilos nas armas, com longas lanças nas mãos, e Ninfas chamadas Freixos sobre a terra infinita. O pênis, tão logo cortando-o com o aço atirou do continente no undoso mar, aí muito boiou na planície, ao redor branca espuma da imortal carne ejaculava-se, dela uma virgem criou-se.

Primeiro Citera divina atingiu, depois foi à circunfluída Chipre e saiu veneranda bela Deusa, ao redor relva crescia sob esbeltos pés. A ela. Afrodite Deusa nascida de espuma e bem-coroadada Citeréia apelidam homens e Deuses, porque da espuma criou-se e Citeréia porque tocou Citera, Cípria porque nasceu na undosa Chipre, e Amor-do-pênis porque saiu do pênis à luz. (Hesíodo, *in* Torrano, 1995: 92-94)

Fábio Lorenzo-Cioldi, na sua obra *Les androgynes* (1994), imprimindo um novo pensamento, dedica um capítulo ao que designa de “Indivíduo camaleão” salientando que as abordagens feitas ao tema da androginia, no que concerne a presumível origem do masculino e do feminino nos indivíduos, devem ser analisadas à luz das normas culturais que descrevem os papéis atribuídos a cada género. Isto porque, segundo o autor, a identidade sexual provém do exterior e não do interior do indivíduo. O andrógino, na floresta cultural e densa dos papéis dos dois sexos, abre o caminho para o vale frutificado de um éden virginal. Nesta linha de pensamento, Jaa Torrano, um pouco à semelhança do pensamento Junguiano, acrescenta que esta diferenciação entre o masculino e o feminino assenta numa espécie de complementaridade dos opostos. Para este mesmo autor, este concebimento parece residir num esquema conceptual fortemente enraizado no inconsciente coletivo e escreve na sua obra *Hesíodo: Teogonia, A Origem dos Deuses* (1995):

“As figuras que o pensamento arcaico elaborou são, frequentemente, como que centro de *coincidentia oppositorum*. Reunindo em si atributos contraditórios, aspectos díspares e conflituantes da realidade, estas figuras os transcendem e integram em seu ser profundo, e podem revelar-se sob aspectos antitéticos” (Torrano, 1995: 31).

Conclui-se que a ambiguidade sexual é uma constante, facto que ainda se torna mais estranho ao senso comum, quando este Ser, com aparência feminina ou masculina, manifesta ações ou comportamentos atribuídos ao sexo oposto, tais como o ato de parir; “dar-se à Luz” num ato “autogerador”, ou “dar à luz”, gerando outro ser. Um ato “inconcebível” mas que sempre povoou o imaginário coletivo e que Jean Libis, na sua obra *Le Mythe de l'Androgyne* (1980), alude da seguinte forma:

“O agente inicial retira dele próprio a presença do sexo oposto, onde os dois sexos parecem coexistir inicialmente embora frequentemente num estado de indiferença mútua mais ou menos pronunciada” (Libis, 1980: 32).

Neste entrecruzar de ideias, não podemos deixar de recordarmos o magnífico quadro de Sandro Botticelli que apresenta um nascimento tal como que acabamos de supracitar, *O Nascimento de Vênus*. Com efeito, Afrodite, a Deusa do Amor, segundo o poema mitológico de Hesíodo, conhecido por *Teogonia*, nasce da espuma quando Cronos castra Urano e os seus órgãos genitais, arremessados ao mar, tocam a água. Furtivamente, Hesíodo deixa transparecer nestes versos uma certa subtileza anedótica mítica. Pois, a Deusa que simboliza o amor, a beleza e a sexualidade, reveste também um carácter inefavelmente fálico. Daí que, segundo Jean Libis (1980: 36-37), seja exatamente o protótipo da “mulher fálica”, o que, consideramos, por analogia, também equivaler hoje ao conceito de mulher alfa (mulheres tais como Hilary Clinton, Dilma Rousseff, Angela Merkel, ou ainda num passado próximo, Margaret Tacher, romperam o conceito do “homem provedor” e assumiram papéis de liderança). Comprova-se assim, sem adotar uma posição radicalmente feminista, que o desconcerto e desconforto social que provoca a ambiguidade sexual ainda hoje atazana a mente contemporânea.

4. A SACRALIZAÇÃO DO SEXO E A PONTE COM O DIVINO NA FUSÃO ANDROGÍNICA

Segundo a opinião de Camille Paglia (1993: 15), a sexualidade seria “um ponto de intersecção” que liga o homem à natureza. “Essa intersecção é a misteriosa encruzilhada d’Hecate, onde tudo retorna à noite. (...) É o lugar além dos confins, ao mesmo tempo amaldiçoado e encantado”, um paradoxo que tem um sentido, já que obtém o equilíbrio nas dualidades que se opõe. “Intersecções” que se desmascaram em Agostinho Carracci (1557- 1602), em quadros imbuídos de erotismo sagrado, tais como os de *Júpiter e Juno* ou ainda *Bacchus e Ariane*, *Ovide et Corine* e outros mais.

Por outro lado, em muitas religiões politeístas ou de carácter animista, os ciclos míticos cosmológicos sedimentam-se por uniões sexuais sagradas, “hierogamias” primordiais – uma espécie de ritual “sinalagmático”.

Ainda a propósito de relações sagradas, Jaques-Antoine Dulaure relata, na sua obra *O culto do Falo* (1998) rituais noturnos, chamados *sabbath*, que envolviam bodes e bois que, por sua vez, simbolizavam deuses gregos e egípcios tais como: Pã, Príapo, o

Touro Apís, o bode de Mendes⁴. Assim, referindo-se a um destes rituais, Dulaure narra na obra supracitada: “As mulheres descobriam-se muito indecentemente perante o touro Apís: faziam a mesma coisa perante o bode Mendes ou de Quémnis e levavam mesmo muito longe a sua devoção estranha. Na intenção, sem dúvida, de destruir o pretense feitiço que as mantinha num estado de esterilidade, ofereciam-se ao bode sagrado e entregavam-se ao seu ardor brutal” (Dulaure, 1998: 27).

Um dos rituais sexuais famosos é o descrito na obra *O Código da Vinci* de Dan Brown, em que os intervenientes acreditavam que podiam, através da relação sexual, trocar conhecimento e lançar uma profunda experiência religiosa. A este propósito, recordamos as palavras da personagem Langdon dirigidas a Sophie:

“Historicamente, a relação sexual era o acto através do qual o macho e a fêmea experimentavam Deus. Os Antigos acreditavam que o homem era espiritualmente incompleto até conhecer carnalmente o sagrado feminino. A união física com a mulher recordava o único meio através do qual o homem podia tornar-se espiritualmente completo e, em última análise, chegar à gnosis o conhecimento do divino. Desde os tempos de Ísis que os ritos sexuais eram considerados a única ponte da humanidade entre a terra e o céu. — Ao comungar com a mulher — continuou Langdon —, o homem conseguiu atingir um instante climático em que a sua mente ficava totalmente vazia e ele conseguia ver Deus” (Brown, 2004: 313).

Numa perspetiva mais tântrica, consignada à sacralização do sexo, André Van Lisebeth, na sua obra *Tantra, o culto da Feminilidade - Outra visão da vida e do sexo* (1994), assevera que é quando o homem e a mulher estão unidos (siwurga), na sua condição de macho e fêmea, que se dá o reencontro e estabelece a ponte com o Eterno e a Sabedoria cósmica. É na fusão das duas metades perdidas que se reestabelece a união da alma. Uma simbiose alquímica que Rémi Boyer retrata sublimemente, no seu livro *Poeiras de Absurdidade Sagrada. Livro Solar* (2011), da seguinte forma: “Os corpos unem-se, os suores vêm-se juntos, as salivas misturam-se em ligas subtis, a Água de Diana recebe Mercúrio de Fogo, os corpos confundem-se, as almas alinham-se e fundem-se. O Ser permanece. A Seidade goza pelo movimento da Vontade Absoluta” (Boyer, 2011: 35)

Assim, para manter um equilíbrio de poderes, os antigos acreditavam que era necessário que as forças divinas também atuassem nesse sentido. Pois, só quando o masculino e feminino, o Yin e o Yang, se unissem é que a harmonia no mundo poderia ser repostada. Quando se desestabilizavam, instaurava-se-se o caos. A escoltar esta mesma linha de pensamento, pode ler-se em *Le Mythe de L'Androgyne* de Jean Libis: “Frequentemente, o andrógino ou o casal primordial, ou dominante, surge como duas figuras reversíveis, mutáveis. A androginia inicial gera o casal que tende, por sua vez, à reconstituição da fusão original” (Libis, 1980: 34).

⁴ O bode era usado para representar diversos deuses do panteão egípcio, entre eles Set, Rá e Amón.

5. A BUSCA DO PARADIGMA PERDIDO DO ANDRÓGINO

O desvendar as origens da Humanidade assim como o desejo de retornar ao Uno, rumo ao Andrógino, parece um conceito oriundo do inconsciente coletivo que tem representado um dilema existencial obsessivo. Sem uma trilha certa, muitos têm sido os caminhos adotados, abeirando a “metafísica da sexualidade” (Libis, 1980) em busca do conhecimento redentor. Já que para Jean Libis: “Trata-se em suma de curar o homem e a mulher das mutilações que foram infligidas pelos deuses nas orlas de um passado sem idade, um passado anterior, exterior e heterogéneo no presente” (Libis, 1994: 4).

A face do sexo oposto no ser é como pedra caída no poço do *id* freudiano. A incógnita da equação androgínica esconde-se nos recônditos do inconsciente do homem e da mulher. Na mulher uma parte do inconsciente seria masculina, e a mesma parte no homem seria feminina, uma teoria divinamente expressa na obra *O Banquete* de Platão. Com efeito, Aristófanes apresenta a idealização de um estado original em que a humanidade, em tempos remotos, era constituída por três espécies, a saber: homem, mulher e andróginos. Estes seres esféricos eram de uma força e coragem fora do vulgar pois neles tudo era a duplicar, até mesmo os defeitos. Tinham quatro membros, duplos por serem dois corpos numa mesma alma: homem-homem, mulher-mulher e homem-mulher. Ao serem castigados pelo divino, tornam-se metades deles próprios e por isso incompletos, homens e mulheres privados de uma identidade enquanto pessoa. Com o ímpeto de regressar à felicidade, à unidade original de ser único, estão condenados a procurar a sua alma gêmea na existência empírica. Esta ideia de retoma da felicidade graças à recuperação do próprio “Eu” é segundo o pensamento jungiano uma manobra de *individuatío*, uma individualização que vai além dos princípios físicos e sociais. Conquanto, para acionar e levar a cabo este processo de individualização, homem e mulher devem integrar a parte do inconsciente no consciente, unindo o masculino ao feminino, formando assim a totalidade.

Porém, tal como o referimos num artigo nosso anterior, intitulado “O estilo andrógino contemporâneo : um desvio do imaginário em busca de um novo arquétipo do género?”, (2013) recordamos que:

“Esta é uma fusão alquímica que resulta de um percurso custoso em que o Homem tem de confrontar os seus “daimons”, dualidades que deve equilibrar a fim de conceber e fazer parir dele próprio, tal um Zeus gerador, o Rébis: o Andrógino, a Pedra Angular que perfaz a Obra. É porventura, por esta crença que o Rebis, para muitos românticos alemães representou a nova humanidade, o símbolo máximo de acabamento de Obra (Centeno, 1987), a pedra angular” (Ruas & Rabot, 2013: 78).

Este parece ter sido um pensamento que atraía a própria filosofia ariana; doutrinas que cativaram não só Franz von Baader, sucessor de Jacob Böhme, como também Johann Gichtel, e que Yvette Centeno comenta da seguinte forma: “Para Baader, o andrógino existiu no princípio e existirá no fim dos tempos, e o encontro do homem e da mulher significa apenas a reintegração da imagem de Deus por

parte de ambos, numa prefiguração transitória e imperfeita da eterna e perfeita coincidência dos opostos que caracteriza a divindade” (Centeno, 1987: 64).

6. ENTRE CÉU E TERRA: O PODER GERADOR DA DUALIDADE

“Deus é toda a realidade, mas nem toda a realidade é Deus”
Moisés Cordovero

No trecho intitulado “Argumento” da sua obra *The marriage of Heaven and Hell*⁵ de 1793, William Blake, poeta e pintor, expõe as vicissitudes do pensamento dualístico veiculado por exegéticas literais da Bíblia e diz: “Sem contrários não há evolução. Atração e repulsão, razão e energia, amor e ódio, são necessários à existência humana. Destes contrários, brota o que o religioso chama de Bem e Mal. O bem é o passivo que obedece à razão; o Mal é o ativo gerado da energia. O bem é Céu. O Mal é inferno. A voz do Diabo” (Blake, 2003: 3).

Mais adiante, no trecho intitulado “A voz do Diabo”, referindo-se talvez à sua aceção de inexistência da dualidade, mas sim de uma única emanação que aparentemente se cinde, Blake escreve: “Todas as bíblias ou códigos sagrados têm sido a causa dos seguintes erros:

- Que o Homem possui dois princípios reais de existência: um corpo e uma alma
- Que a energia, denominada Mal, provem unicamente do corpo. E a razão, denominada Bem, deriva tão-somente da alma.
- Que Deus atormentará o Homem pela Eternidade por ter cedido as suas energias.
- Mas os opostos ao referido são verdade:
- O Homem não tem um corpo distinto da sua alma, uma vez que, aquilo que se chama corpo é uma porção da alma discernida pelos cinco sentidos, seus princípios umbrais nestes tempos.
- A energia é a única vida e provém do corpo. A razão é a fronteira ou o perímetro da circunferência da energia.
- A energia é eterno prazer” (Blake, 2003: 4).

Neste último trecho, Blake afasta o cânon literal da teologia crística que fratura a realidade global em bem e mal. Parece assim, que ao referir-se à voz do Diabo, o autor está, na verdade a conceptualizar os fundamentos do pensamento andrógino simultaneamente escatológico e apocalíptico, ou seja dos finais dos tempos, da Revelação. Não será despiciendo o facto de Blake ao expor tal entendimento o faça na voz do Diabo ou se quisermos e pensamos na voz do Lucifer. Como já supra-escrito, o anjo caído é concebido também no pensamento Blakeano como um ente assexuado e andrógino à imagem do concebido.

⁵ Para efetuarmos esta tradução dos excertos citados desta obra foi consultado um fac-similado do manuscrito original publicado online (ver referência final).

Relembremos que o *Fausto* de Goethe também apresenta uma certa afeição literária pela voz deste “diabo” gerador, personificado em Mefistófeles. Goethe encara a humanidade desprovida de capacidade de se miscigenar com a face feminina da Natureza. Em Goethe, a ascensão da alma humana passa pela adesão das faces masculina e feminina em perfeita harmonia. Nesta obra, Goethe encena o óbice do espelho da alma de Fausto: a sua incapacidade de fazer refletir limpidamente a luz feminina do seu ser. No *Fausto* de Goethe lemos pinceladas de simpatia pelo Caído Anjo Demonizado Mefistófeles. Nesse quadro dramático o Diabo dramatiza a potência de oposição e negação ao Pai Divino e da sua “*Vitae Opus Magna*”. A imobilidade, a morte e a inalcançável redenção são os seus motes. Não obstante é esse papel tenebroso que enfatiza a Luz e lhe dá mais intensidade colaborando assim com Deus. A metafísica do drama goethiano vai beber de Giordano Bruno, Jacob Böhme e de outros autores que salientam o papel do mal como contrapeso da criação Cósmica (“*Todo-Uno*”).

7. A ANDROGINIA POR TRILHOS CABALÍSTICOS

Segundo a interpretação de Libis, no seu artigo “*L’Androgyne et le Nocturne*”, quando Jakob Böhme reflete sobre a natureza do Homem primordial, o Adam Kadmon, antes da Queda, entende-o como um ser perfeito, “um andrógino possuindo exaustivamente duas dimensões ontológicas, a masculina e a feminina” (Libis, 1986: 13). Todavia, Böhme refere essas duas dimensões como tinturas sexuais (*tincturae*) e nunca alude ao carácter hermafrodita do Adam Kadmon já que segundo ele “no Céu não existem nem homens nem mulheres” (Böhme citado por Libis, 1986: 14).

No cruzamento destes mesmos conceitos, Helena Blavatski vai mais além e na sua obra *A Doutrina Secreta. Síntese da Ciência da religião e da filosofia*, diz:

“Todos, incluindo as Hierarquias superiores e inferiores, emanam da Virgem Celeste, a Grande Mãe em todas as religiões, o Andrógino, o Sephira Adão Kadmon. Sephira é a Coroa, Kether, mas somente no princípio abstrato, como um x matemático, a quantidade desconhecida. No plano da Natureza diferenciada, ela é a imagem feminina de Adão Kadmon, o primeiro Andrógino. A Cabala ensina que o *Fiat Lux* se refere à formação e à evolução dos Sephiroth, e não à luz como o oposto das trevas.

Diz o Rabino Simeão:

“Oh! companheiros, companheiros! O homem, como emanção, era ao mesmo tempo homem e mulher, Adão Kadmon verdadeiramente, e este é o sentido das palavras ‘Faça-se a Luz, e a Luz foi feita’. E é este o homem duplo” (Blavastki, 1973: 416).

Nesta linha de pensamento, considerando o aspeto místico hebraico, André Van Lisebeth acrescenta, na sua obra *Tantra, o culto da feminilidade*: Conforme a tradição cabalística oral, Deus é macho e fêmea ao mesmo tempo, macho e fêmea indissolúvelmente unidos: Shiva e Shakti? A shekina é a “presença divina”, “o véu do desconhecido”, a “Mãe das origens, o espaço materno”. Para a Cabala, toda a mulher representa a shekina e é indirectamente protegida por ela, assim como a shakti do tantra (Lisebeth, 1994: 114).

No âmbito da Cabala, a trave axial que divide o Bem e o Mal é traduzida pela distância entre o sefirote Malkut e Keter. O sefirote Keter é a primeira emanção da manifestação divina e assim é entendido numa ótica primária como o bem. Por sua vez, Malkut, reino da manifestação, é o sefirote mais distante de Keter e da mesma forma imediatista considerado o Mal. Numa visão mais fundada Malkut não traduz efetivamente o Mal uma vez que é na verdade pensado como a presença feminina de Deus nos elementos empíricos, ou seja, aquilo que é designado de Shekina. Deve sublinhar-se que esta presença divina no mundo empírico é o palco do drama de toda a evolução espiritual do Homem no seu caminho para o divino.

Para o cabalista Brian Lancaster, “A rainha Shekina personifica a rainha que procura reencontrar-se com o seu rei consorte, a divina emanção de Tiferet. Muitos aspetos da prática cabalística estão alinhados em direcção a este casamento divino e desta forma visando reencontrar a reintegração de todo o Ser Divino” (Lancaster, 2006: 79). Diz o mesmo autor: “A Shekina é identificada com a Lua arquétipo do símbolo feminino e a perfeição da Lua (Malkut) é atingida quando aquela se une com o Sol (Tiferet). Para que isto aconteça o canal que liga Tiferet a Malkut tem de funcionar corretamente.” (Lancaster, 2006: 79). Esta metáfora alquímica transporta a miscigenação entre os Reinos do Céus e o Reino da Terra, ou seja, a verdadeira meta do ser andrógino. Logo o ser andrógino é o ser harmonioso, perfeito.

7. ENTRE CÉU E TERRA: O PODER GERADOR DA DUALIDADE

“Eu formo a luz, e crio a escuridão;
Eu faço a paz, e crio o mal.
Eu sou o Eterno que tudo faz” Isaías (45: 7).

Nas tradições monoteístas a cisão do género aparece protagonizada por um anjo, o mais belo de toda a criação, o portador da Luz, Lucifer, que, por exemplo, de acordo com o Alcorão, foi precipitado no abismo devido ao seu desmesurado orgulho. Metamorfoseado na serpente leva o casal original à consciência da nudez fragmentária. William Blake plasma em aquarela o anjo caído na sua forma inicial: destinado a ser o príncipe deste mundo (*Satan in the original glory*, William Blake, c. 1805).

A manifestação holística da figura satânica é uma concepção que é retomada por Pierre Deghaye, no seu artigo “L’homme virginal selon Jakob Böhme” (Deghaye citado por Faivre e Tristan, 1986). Teorizando de Böhme, explica que os anjos têm forma humana e que o mais belo é de facto Lucifer que representa na perfeição a faceta Humana. Porém, o autor não categoriza Lucifer enquanto homem ou mulher. Isto porque os anjos não são sexuados, sendo resultado de um processo evolutivo que separou os contrários para os unir de novo numa nova qualidade, talvez um terceiro género: “Os anjos não são sexuados, embora a forma humana que tenham revestido apareça no término de um processo que fez opor virtudes masculinas e qualidades femininas para as unir de seguida” (Deghaye, 1986: 159).

Contudo, essa etapa final só era conseguida, segundo o que argumenta Deghaye, com o alcance da Sabedoria, vedada ao comum dos mortais, pois só nela reside a

plenitude divina: “Toda a finalidade da economia divina está na plena manifestação da imagem. Esta concretiza-se em três momentos, primeiro no céu dos anjos, depois no corpo glorioso de Adão, e por fim na pessoa do Cristo e dos seus irmãos” (Deghaye citado por Faivre et Tristan, 1986: 159).

Assim, embora Lucifer seja um anjo e detenha inicialmente a forma humana, segundo esta linha de pensamento, acaba por perder esse corpo glorioso de luz quando perde o sentido da integração plena da Sabedoria: “Logo, Lucifer, uma vez caído, nem é macho nem é fêmea, é puro nada” (Deghaye citado por Faivre et Tristan, 1986: 162). A maldição deste anjo caído é a de não mais poder encarnar. Pois, ao deixar a Luz e entrar nas Trevas deixa de poder apreender o mundo da Luz porque dela será seu prisioneiro. Há que salientar que estas trevas não são as Trevas originais, as que precedem a Luz. Logo, só o corpo terrestre é capaz de objetivar a dualidade universal porque tem a capacidade de discernir a Luz das Trevas, o Bem do Mal. Por sua vez, constatamos que estas dualidades acabam por intrinsecamente se ligar à questão dos sexos, visto que, a cisão do ser andrógino Primordial se dá quando Adão e Eva provam do fruto proibido que simboliza a consciência do bem e do mal. Todavia, esta dualidade dos sexos, da natureza em si, não é uma novidade para o universo cósmico onde foi criado o Ser Humano. Na verdade, sempre existiu: Terra e Céu, fogo e água, luz e trevas. A famosa *coincidentia oppositorum* de que falam Carl Gustav Jung e Mircea Eliade. Assim sendo, ao casal humano equivaleriam analogicamente outros conjuntos de oposições presentes na natureza. O processo alquímico dos opostos traduz necessariamente a obtenção de um novo estado, de uma nova fórmula, que conduzem a características inovadoras e perfeitamente distintas dos seus estados originais como o repara Mircea Eliade na sua obra *Méphistophélès et l'Androgyne* (Eliade, 1962: 153). Pois, “O andrógino conduz-nos além tempo e do espaço, além das paixões, ao domínio dos Arquétipos” (Péladan, 2010: 63). No capítulo “L’Homme Virginal selon Jakob Böhme” da revista *L'androgyne* (1986), Deghaye acrescenta ainda que segundo os princípios de Böhme: “o fogo é viril, a água é feminina. A alma viril é o fogo, o corpo provém da água. (...) Outro símbolo feminino, a terra filha da água. A terra representa, ela também todos corpos que são formados por água. (...) O fogo viril não é apenas fecundante. Nele próprio, o princípio masculino é o fogo devorador” (Deghaye, 1986: 168-169).

À origem da Humanidade está sempre associada a fragmentação de uma totalidade donatária de uma visão bipolar do Mundo ao ser humano. Contudo, e embora esta fratura seja geralmente atribuída a algo externo a Deus, o certo é que esta conceção colide com a conceção cosmológica de um Deus onipotente exclusivamente bondoso, já que para haver equilíbrio o Universo tem de buscar um ponto de apoio e se conciliar num constante mar de oposições. Logo, para haver luz é necessária a escuridão, para haver bem é necessário o mal pelo que assim se compreende a passagem bíblica “Eu formo a luz, e crio a escuridão; Eu faço a paz, e crio o mal. Eu sou o Eterno que tudo faz”, Isaías (45: 7).

8. A RESTAURAÇÃO DO ANDRÓGINO MUTILADO

Desde sempre o homem quis encontrar o seu encaixe perfeito na constituição cósmica, numa reposição da Unidade. Um dos exemplos é o redescobrimiento das proporções matemáticas do Ser Humano no século XV que conduzem ao Renascimento Italiano. O génio de Leonardo da Vinci terá superado o de *Vitrúvio* ao conseguir encaixar, dentro dos padrões matemáticos esperados, as proporções do corpo humano dentro da figura de um quadrado e um círculo. O *Homem de Vitrúvio* é um desenho que simboliza a perfeição, mas paradoxalmente, em assimetria do corpo humano estendendo-se para o Universo como um Todo.

O andrógino perdido, mutilado, é um pensamento marcante e crucial que, sem ser intrusivo, é de facto recorrente que não só tem viajado ao longo do tempo, entranhando-se nos mitos, religiões, culturas e civilizações. O ser andrógino parece ter assombrado inconscientemente o Homem incompleto e mortal que intui, tal como Freud, nos seus ensaios intitulados *Essais de Psychanalyse*, que “a sexualidade e as diferenças sexuais certamente não existiam na origem da vida” (Freud, 2001: 52), motivo pelo qual a ideia de um regresso ao andrógino primordial coincide no imaginário coletivo com a visão do “Fim dos Tempos” ou Apocalipse, momento em que supostamente será restaurada a “Unidade perdida” (Libis, 1986: 20). A este propósito e, segundo as teorias rosacrucianas, Max Heindel afirmou o seguinte:

(...) fisicamente, já fomos um dia hermafroditas como as plantas, e capazes de criar por nós mesmos. Olhando para o futuro através da perspectiva do passado, percebemos que a atual condição unissexual é somente uma fase temporária de evolução e que, no futuro, toda nossa força criadora deverá ser dirigida para cima a fim de sermos espiritualmente hermafroditas e capazes de objetivar nossas ideias e pronunciar a palavra vivente que nos dotará de vida e nos fará vibrantes com energia vital. Esta dual força criadora, assim expressa pelo cérebro e pela laringe, é o “elixir vitae” que surge da pedra viva do filósofo espiritualmente hermafrodita. (Heindel, s/d: 51).

Conquanto, o Homem vê segundo aquilo que é. O ser humano só é capaz de ver o Mundo segundo a sua condição e as suas limitações “morfo-antropológicas.” “Ele é uma substância, uma carne” (Deghaye, 1986: 160). Os seus poderes correspondem à formação do seu olhar. Impaciente, o homem do aqui e do agora vive agrilhoado às determinações do corpo, do tempo e do espaço, vislumbrando de forma confusa as solicitações do andrógino, sem que por isso as veja realmente e as compreenda, embora já se manifestem na psique humana de forma natural. Assim, enquanto o ser humano não evoluir para um estado diferente, está condenado a ser um ser sexuado e a continuar entrementes a viver na expectativa. Entretanto, do alto da sua ambiguidade, a Esfinge de Gizé continuará a sorrir para a Humanidade como se, misteriosamente, soubesse “um dia, no futuro, vir a reconstituir a sua unidade sexual, sendo simultaneamente homem e mulher” (Péladan, 2010: 19).

9. CONCLUSÃO

Em quase todos os contos mitológicos ou sagrados, a androginia apresenta-se como um estado nostálgico original que outrora representava a totalidade harmoniosa que se perverteu posteriormente, por uma qualquer força maior (quase sempre resultante de um castigo divino que difere de mito para mito), que engendrou os opostos. Assim, se dá a “*divisio naturae*” (Bertin, 1986: 94), o rasgo da Unidade Primordial: no aparecer do casal original, macho e fêmea. Este relato aparece em escritos de diversas variantes e assinala a “*queda original*”, o declínio e consequente degradação do Homem universal. “Mutilado” em homem e mulher, dividido e incompleto, passam a viver fragmentados, condenados a um estado purgatório e catártico, numa constante busca da outra fração de Si, em ânsia de nova fusão. Com efeito, um dos traços fundamentais do universo mítico é a saudade de um tempo perfeito onde os ancestrais gozavam de uma plenitude superior, próxima da divina, pois fruía não só de uma elevação espiritual superior, como também, de unidade quanto à sua natureza de género física e espiritual. “O Homem de então, «*in illo tempore*», participava pela sua própria natureza, no jogo das forças cósmicas, das quais ainda se encontrava «*próximo*»” (Libis, 1980: 81). Ora, esta aproximação entre o Divino e o Homem Primordial, também designado cabalisticamente por Adam Kadmon, foi apenas alcançada através da sabedoria e do bem-estar antes da Queda, da perdição.

Em Gizé a Esfinge sorri para o seu futuro ilimitado; ela reconstituiu a sua unidade sexual, sendo homem e mulher, ela sabe que dirige o seu olhar para um novo amanhecer em que brilhe o sol unificador primordial. Parece-nos, no entanto, inalcançável, utópico, indesejável e até deletério tentar definir a androginia plas-mada num retórico processo evolutivo linear em vista a um possível estado final concreto.

REFERÊNCIAS

- Bertin, F. (1986) *De la Division de la Nature: Periphyseon*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Blavastsky, H. P. (1973) *A Doutrina Secreta. Síntese da Ciência da Religião e da Filosofia*, 1, São Paulo: Editora Pensamento.
- Blake, W. (2003) *O casamento do Ceú e do Inferno*. C. I. d. Hermes (Ed.), disponível em <http://portugues.free-ebooks.net/ebook/O-Casamento-do-Ceu-e-do-Inferno/pdf/view>, consultado em 22/07/14.
- Borgeaud, P. (1996) *La Mère des Dieux. De Cybèle à la Vierge Marie*, Paris: Seuil.
- Brown, D. (2004) *O Código da Vinci* (2 ed.), Lisboa: Bertrand Editora.
- Boyer, R. (ed.) (2011) *Poeiras de Absurdidade Sagrada. Livro Solar*, (A. Marques, Trans.), Sintra: Zéfiro & Arcano.
- Centeno, Y. K. (ed.) (1987) *Literatura e Alquimia, Ensaios*, Lisboa: Editorial Presença.

- Coelho, Z. Pinto & Fidalgo, J. (eds) (2013) *Comunicação e Cultura: II Jornada de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais*, 70-83, disponível em http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1662, consultado em 22/07/14.
- Dulaure, J.-A. (1998) *O Culto do Falo*, Lisboa: Hugin.
- Durand, G. (1992) *Les Structures Anthropologiques de l'Imaginaire*, Paris: Dunod.
- Deghaye, P. (1986) "L'Homme Virginal selon Jakob Böhme", *L'Androgyne, Cahiers de l'Hermétisme*, Paris: Albin Michel: 155-196.
- Eliade, M. (1964) *Méphistophélès et l'Androgyne*, Paris: Gallimard.
- Freud, S. (2001) *Essais de Psychanalyse*, Paris: Petite Bibliothèque Payot.
- Heindel, M. (s/d) *Maçonaria e catolicismo*, F. Rosacruz (Eds.), disponível em http://www.fraternidaderosacruz.org/mh_mec_port.pdf, consultado em 22/01/2013.
- Keynes, G. L. & Blake, W. (1956) *Engravings by William Blake: The Separate Plates*, Dublin: Walker.
- Lancaster, B. L. (2006) *The Essence of Kabbalah*, Berkshire: Arcturus.
- Libis, J. (1980) *Le Mythe de l'Androgyne*, Paris: Berg International Éditeurs.
- Libis, J. (1986) "L'Androgyne et le Nocturne", *L'Androgyne, Cahiers de l'Hermétisme*, Paris: Albin Michel, pp. 11-26.
- Lorenzi-Cioldi, F. (1993) "Après les Genres: L'Androgynie", *Aprendizaje, Revista de Psicología Social*, 8 (2): 153-170.
- Lysebeth, A. V. (1994) *Tantra, o Culto da Feminilidade, Outra Visão da Vida e do Sexo*, São Paulo: Sumus.
- Paglia, C. (1993) "Sexo e Violência ou Natureza e Arte" (Cap. 1), *Personas Sexuais - Arte e Decadência de Nefertiti a Emily Dickson*, (3ª ed.), São Paulo: Companhia das Letras.
- Péladan, J. (2010) *De l'Androgyne*, Paris: Editions Allia.
- Pessoa, F. (1997) *Livro do Desassossego*, G. Papilante (Ed.), disponível em http://www.planonacional-deleitura.gov.pt/clubedeleituras/upload/e_livros/cle000022.pdf, consultado em 22/07/14.
- Santos, A. J. R. D. & Tavares, E. F. (Jan. 2014). "Energia é Eterno Deleite": a Figura Satânica em Eterno Matrimônio de Céu e Inferno, de William Blake", *Revista Estação Literária*, 12, disponível em <http://www.uel.br/pos/letras/EL/vagao/EL12-Art7.pdf>, consultado em 04/07/14, pp. 123-142.
- Schock, P. A. (1993) *The Marriage of Heaven and Hell: Blake's Myth of Satan and its Cultural Matrix*, In: *ELH*, vol. 60, no. 2, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 441-470.
- Singer, J. (1990) *Androginia: Rumo a uma Nova Teoria da Sexualidade*, São Paulo: Editora Cultrix.
- Torrano, J. (1995) *Hesíodo: Teogonia, A Origem dos Deuses*, São Paulo: Iluminuras LTDA.

V. Comunicação de Mercado



A Comunicação Universidade-Empresa: A Emergência do Diálogo Interorganizacional

University-Industry Communication: The Emergency of Interorganizational Dialogue

PAULA CAMPOS RIBEIRO E TERESA RUÃO¹

Resumo

Pretendemos com este artigo refletir sobre a dinâmica evolutiva do diálogo entre as universidades e as empresas no processo de transferência de conhecimento. Enquanto públicos de interesse das universidades, as empresas têm adquirido preponderância estratégica, estreitando-se os laços e as formas de colaboração. Na verdade, na última década, os relacionamentos universidade-empresas intensificaram-se no nosso país, devido a um conjunto de fatores de natureza social, política e económica, que levaram as universidades a abrir-se ao exterior. Os resultados preliminares do nosso estudo (que está ainda a decorrer) indicam que sob o ponto de vista das universidades, o esforço e a responsabilidade que empreendem no estabelecimento de relações com as empresas não são ainda suficientemente entendidos pela sociedade. Enquanto na perspetiva dos empresários, trabalhar com os centros de conhecimento é um modo de agir ainda marginalizado ou visto como inacessível. Estes relacionamentos são, por isso e até agora, incipientes, ainda que em crescimento. Daí que os dados apontem para a conclusão de que (1) as empresas se estão a afirmar como stakeholders estratégicos das universidades e (2) os processos de comunicação, que são empreendidos neste contexto, são modos centrais e particulares de estabelecer interação e gerir relações interorganizacionais, são também o resultado de um processo de mudança, e o seu estudo se revela oportuno e relevante.

Palavras-chave: Mudança; universidades; modelos de comunicação; comunicação universidade-empresa

Abstract

We intend with this article to reflect about the evolutionary dynamic between universities and businesses, during the process of knowledge transfer. As universities stakeholders, businesses have acquired strategic preponderance, narrowing bonds and forms of collaboration. In truth, during the past decade, relationships between companies and universities have intensified in our country, due to a group of factors regarding social, political and economic nature, which has led to universities opening themselves to the exterior. The preliminary results of our study (which is continuing) indicate that under the point of view of the universities, the effort and responsibility they undertake in building relationships with businesses are still not sufficiently understood by society. From the perspective of the ordinary businessman, work with knowledge centers is still considered marginalized or even inaccessible. This relationships are for now, incipient, in what regards to growth. Thus, the data indicate for the conclusion that (1) companies are affirming themselves as strategic stakeholders regarding universities. In addition, (2) the communication processes, which are used in this context, are central and key in establishing interaction and in managing interorganizational relations, which are also the result of a change in process therefore its study is revealing timely and relevant.

Keywords: Change; universities; models of communication; university-business communication

¹ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Campus de Gualtar, Universidade do Minho, Braga, Portugal, Endereços eletrónicos: paula.campos.ribeiro@gmail.com; truaou@ics.uminho.pt.

1. INTRODUÇÃO

Desde o séc. XX (particularmente desde os anos 70, em países como os EUA, Reino Unido e outros estados da Europa do Norte e da Austrália) que a universidade tem vindo a ser alvo de mudanças profundas, consideradas por alguns como originadoras de uma mudança de paradigma (Mano, Almeida, Ramos, Marques, & Nolan, 2009). Neste contexto, há uma década a esta parte que as organizações de investigação e desenvolvimento científico e tecnológico, pertencentes às universidades públicas ou com participação das universidades, vêm a proliferar e a ganhar relevância. E novos agentes criam realidades novas, sendo que esta dimensão acabou por gerar renovadas redes organizacionais e levantar outros desafios comunicacionais às Universidades. Em simultâneo, a mudança gradual nos modelos de gestão das universidades contemporâneas conduziu a novas reflexões. Na verdade, nas últimas décadas do séc. XX assistimos a alterações no modelo de universidade que marcara o séc. XIX e, a par da missão primeira de ensino e de produção do conhecimento, estas instituições viram-se obrigadas a repensar o seu modo de funcionamento e a sua missão, devido às alterações das políticas produzidas no financiamento das universidades, na década de 80.

Pretendemos com este estudo analisar estas mudanças produzidas nas universidades nos últimos anos. E as reflexões produzidas resultam de uma análise documental, que permitiu o cruzamento das áreas da análise organizacional e da Comunicação Organizacional. Sob o ponto de vista da análise organizacional, pode afirmar-se que as universidades sempre estiveram sujeitas a processos de mudança. Vê-lo-emos com a apresentação do percurso histórico que integra este trabalho. O conceito de mudança organizacional, enquanto fenómeno social, surgiu nas preocupações de académicos de diferentes campos científicos, e já nos anos 30 do séc. XX encontramos-lo presente na Escola de pensamento das Relações Humanas (Harris & Mossholder, 1933). Entretanto, esta questão académica tornou-se transversal a diversas ciências, entre elas destacamos os contributos para a construção da teoria da mudança dos trabalhos da Sociologia das Organizações (Collins, 1998), da Comunicação Organizacional (Van de Ven & Poole, 1995, 2005), da Psicologia das Organizações (Weick & Quinn, 1999), da Teoria Organizacional (Jones, 2010), ou da Administração e Gestão das organizações (Beitler, 2003). Em sentido lato, esta teoria advoga que a organização sofre transformações ao longo do tempo, que podem acontecer quer ao nível da estratégia, quer ao nível da estrutura, bem como na forma de pensar das pessoas, na cultura ou na identidade organizacional, entre outras mudanças, tal como se verifica também na mudança dos processos, nos quais incluímos os processos de comunicação. Neste sentido, também as organizações-universidade estão sujeitas à mudança organizacional, já que ao longo da sua existência têm evoluído, adotando diferentes modelos de governação (Stensaker, Välimaa, & Sarrico, 2012) e de comunicação (Ruão, 2008).

2. FATORES CONDICIONADORES DE ABERTURA DAS UNIVERSIDADES ÀS EMPRESAS

Analisemos, agora, os fatores que contribuíram para a emergência do atual paradigma de funcionamento das universidades e que conduziram à adoção de modelos empresariais de governação. A esse propósito, a literatura tem destacado dois fatores potenciadores do desenvolvimento empresarial das universidades que conduziram estas organizações seculares para o exercício de novos papéis sociais, e que exigem uma maior interação com as empresas e com o mercado. Referimo-nos, por um lado, ao surgimento de novas políticas públicas para o ensino superior e à progressiva diminuição dos fundos transferidos pelos orçamentos dos Estados para as universidades (suscitando a diversificação das fontes de receita). Neste contexto, emergiram as *universidades da nova era* (geridas segundo modelos que vêm sendo implementados desde os anos 1980 em instituições de ensino superior americanas e europeias) ou, utilizando a expressão de Etzkowitz (1983), *universidades empreendedoras*.

Como sugere Ruão (2008: 493), “as universidades tinham-se tornado em máquinas extremamente caras e difíceis de sustentar pelos estados, que as encaminhavam para a responsabilização financeira”. Na verdade, em Portugal (como em muitos outros países europeus) as instituições de ensino superior público eram tradicionalmente financiadas pelo Estado. De acordo com a informação obtida no *website* do Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas, o financiamento das universidades públicas portuguesas, maioritariamente, proviria das transferências de verbas inscritas anualmente no Orçamento Geral do Estado e tal é regulado pela Lei n.º 37/2003 de 22 de agosto (alterada pela Lei n.º 49/2005 de 30 de agosto e pela Lei n.º 62/2007 de 10 de setembro). Contudo, e apesar do papel primordial que o Estado deve assumir na gestão destas instituições, para dar cumprimento aos princípios gerais da Constituição da República Portuguesa, nos últimos anos as universidades públicas têm visto diminuir fortemente a dotação real que recebem do Orçamento de Estado (OE). Uma diminuição que se acentuou a partir do ano 2000 (Cabrito, 2004). Contudo, noutros países, nomeadamente nos Estados Unidos, esta era uma realidade que já se vinha a verificar desde a década de 1980 (Ruão, 2008).

No decorrer deste processo, pode, então, afirmar-se que uma das razões da mudança nos modelos de gestão das universidades se prende com alterações na conjuntura política e sectorial que conduziram ao ajustamento destas organizações. A esse propósito, Boaventura de Sousa Santos (2008: 21) refere dois processos marcantes da década – “o desinvestimento do estado na universidade pública e a globalização mercantil da universidade”.

A evolução para o modelo da universidade empresarial acabou por ser uma consequência, sobretudo, dos cortes orçamentais, de alteração das políticas públicas e das condições de financiamento das instituições de ensino superior público que geraram transformações difíceis nas universidades em Portugal (sobretudo a partir dos anos 1990), e a que alguns autores se referem como a “crise das universidades”: “No momento, porém, em que o Estado, ao contrário do que se passou com a justiça,

decidiu reduzir o seu compromisso político com as universidades e com a educação em geral, convertendo esta num bem que, sendo público, não tem de ser exclusivamente assegurado pelo Estado, a universidade pública entrou automaticamente em crise institucional” (Santos, 2008: 17).

Encontramos esta realidade manifestamente patente nos atuais discursos públicos dos reitores e diretores de unidades de ensino e investigação das universidades públicas portuguesas. A título de exemplo, destacamos partes do discurso do atual Reitor da Universidade do Minho, António Cunha, por ocasião da cerimónia de investidura do seu segundo mandato: “(...) As circunstâncias da Universidade alteram-se profundamente. Enfrentamos nestes anos recentes um quadro de enorme adversidade. A crise do nosso quotidiano afeta de modo iniludível a Universidade portuguesa, colocando em causa os seus princípios e objetivos fundamentais (...). Aos sacrifícios que nos vêm sendo exigidos, temos respondido com grande sentido de responsabilidade. (...) Apesar das circunstâncias adversas cumprimos o nosso projeto, protagonizando 4 anos de afirmação e crescimento” (18 novembro, 2013).

A resposta da Universidade a estas exigências supra-nacionais vêm apontando em diversas direções, uma vez que têm atuado quer por via da redução da despesa (num esforço de racionalização e otimização dos recursos internos), quer através da diminuição dos recursos humanos (pessoal docente e não-docente), mas também pela economia na utilização de recursos (como, por exemplo, numa melhoria da sustentabilidade energética das universidades), ou ainda pela procura de fontes alternativas de receitas. Estas medidas visam reduzir as despesas das universidades, inclusive também pela suspensão de serviços, adiamento na manutenção de edifícios, desinvestimento na criação de novos laboratórios, entre outros.

O debate em torno desta questão tem estado na ordem do dia dos líderes das Universidades portuguesas na imprensa nacional, como mostra o excerto seguinte:

“Segundo o relatório da OCDE, o peso da despesa pública no conjunto das IES nos países da UE tem caído nos últimos anos, cifrando-se em 77% em 2010. Em Portugal, esse valor caiu de 92,5% em 2000 para 69% em 2010. Isto significa que as IES necessitam de lançar mão de instrumentos variados para garantir a sua sustentabilidade e, portanto, realizar a sua missão, mantendo os níveis de qualidade. Para além das transferências do OE, as IES captam receitas através de propinas, de projetos de I&D (com financiamento público ou privado) e da gestão do património e exploração de ativos. Ao invés de simplesmente cortar no financiamento, gostaria de ver o Governo criar condições para que estes instrumentos pudessem ser exercidos com eficácia e autonomia” (José Mendes - Reitor para a Inovação, da Universidade do Minho, *Superior à Espera de Milagres*, Jornal de Notícias, 30 junho de 2013).

Neste âmbito, uma outra mensagem do reitor da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) ia ao encontro das mesmas preocupações, refletindo sob a forma como as universidades superam a mudança e de como devem reorganizar as suas atividades na procura de novas fontes de financiamento: “A encruzilhada que se vive no ensino superior exige uma nova ambição na forma de atuação da UTAD, que se traduza no pleno aproveitamento das suas capacidades, no reforço

da integração em redes nacionais e internacionais de ensino, de investigação e de transferência de conhecimento, no estímulo de novos formatos de interligação com as empresas, instituições e comunidade, visando garantir a sua sustentabilidade e autonomia” (Fontaínha Fernandes - Reitor da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Local.pt, 1 julho de 2013).

As despesas das universidades, em 2011, foram suportadas em 62.1% pelo Estado e entidades públicas, e em 37.9% por privados (onde se englobam as famílias)².

Gradualmente, o peso das receitas próprias das universidades vem ganhando volume. E a questão das universidades poderem gerar proveitos da sua atividade tornou-se central para o ensino superior. Na Universidade do Minho, por exemplo, as receitas próprias representaram, em 2012, 46% do orçamento anual³. Neste sentido, as restrições ao financiamento público das universidades têm constituído estímulos fortes à busca de parcerias com o sector privado para a comercialização dos resultados da investigação, e ao aumento da relação e da cooperação entre a Universidade e a Indústria. E assiste-se, de uma forma gradual, ao desenvolvimento de programas de colaboração académica. Há medida que as dotações orçamentais do Estado foram diminuindo, e se previu uma tendência continuada de diminuição das transferências de verbas, as universidades sentiram necessidade de, para além da redução das despesas, gerarem criativamente receitas através de outras fontes e outros públicos (que se enquadram no conjunto das formas legais de financiamento do ensino superior), diversificando-se, assim, a origem e o peso relativo dos seus proveitos financeiros.

Sugere Santos (2008: 59), “os cortes no financiamento público da universidade são vistos como ‘incentivos’ que a universidade procure investimentos privados, entre em parcerias com a indústria, patenteie os seus resultados e desenvolva atividades de comercialização incluindo a comercialização da sua própria marca”. Este fenómeno é uma tendência não só das universidades portuguesas, mas europeias, australianas, americanas, entre outros países por todo o mundo, onde as mudanças começaram até mais cedo. Assim, para além do valor das transferências do Orçamento de Estado, as universidades públicas financiam a sua atividade através do recurso a receitas próprias, provenientes de propinas, verbas de projetos de investigação, fundos comunitários, serviços prestados à comunidade, entre outros (Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas, 2011)⁴. Ou ainda, como afirmava Santos (2008: 21), “o primeiro nível de mercadorização consiste em induzir a universidade pública a ultrapassar a crise financeira mediante a geração de receitas próprias, nomeadamente através de parcerias com o capital, sobretudo industrial”.

Todavia, não se pode atribuir exclusivamente à redução de financiamento público das universidades a origem da comercialização da ciência, já que as teorias

² Fonte: <http://www.crup.pt/pt/ensino-universitario/financiamento>

³ (Declarações do Reitor António M. Cunha e de Jorge Batista, co-CEO da empresa Primavera. [TVI | Jornal das 8, 27 agosto'13]).

⁴ Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas (2011). “Ensino Universitário: Financiamento”. Acedido a 03.12.2012, de <http://www.crup.pt/pt/ensino-universitario/financiamento>.

económicas referidas por Schumpeter (emergidas no início do Séc. XX), também chamaram à atenção para a inovação como o motor de desenvolvimento dos países, do que resultou numa maior exigência às universidades. Desde 1930, há um consenso global acerca da O investigação desenvolvida pode ser conduzida para o bem da sociedade e das organizações, respondendo às críticas de que as universidades tendem a produzir um conhecimento desfasado da realidade e longe dos interesses sociais; (b) que estas instituições devem colocar os seus recursos humanos e tecnológicos ao serviço do bem-estar da humanidade; (c) que esta nova forma de atuar permite a criação de novos empregos e empresas, contribuindo para a sustentabilidade económica das regiões e das próprias universidades; e (d) que as universidades assumem assim uma dimensão internacional, aproximando o país do modelo de desenvolvimento económico dominante.

Aliás, o que parece ligar a universidade europeia são as sinergias entre o ensino, a investigação e o compromisso societal, que admitem a convivência entre a sua missão clássica e a cultura empresarial, onde emergem a criatividade, a inovação e o sentido de negócio *start-up*, como é, aliás, também o entendimento da *Rede de Inovação Universidade-Empresa*⁵.

4. DA COMUNICAÇÃO INTERNA AOS MODELOS INTERORGANIZACIONAIS DAS UNIVERSIDADES

Sendo esta uma investigação no campo da Comunicação Organizacional, interessa pois perceber como a mudança do modelo das universidades afetou a forma como comunicam. Como evoluiu, então, a missão das universidades e como aos novos modelos correspondem também outros públicos de interesse, e estratégias de comunicação inovadoras? Tal contexto parece ir ao encontro do conceito de *desenvolvimento organizacional*, um entendimento da organização que remete para a instrumentalização das alterações, pelo que, depois de analisarmos o processo de mudança, precisamos de perceber como tal afetou a comunicação das universidades.

Num estudo longitudinal, percebemos que à ideia de universidade clássica (emergida na Alemanha do Séc. XVIII) estava associado um modelo de instituição produtora de conhecimento e vocacionada para o ensino. E neste postulado reside a primeira missão da Universidade. Já o seu modelo de comunicação, que dependia deste modo de administração, estava marcado por um grande isolamento: “a universidade foi criada segundo um modelo de relações unilaterais com a sociedade e é esse modelo que subjaz à sua institucionalidade atual” (Boaventura de Sousa Santos, 2008: 36). Neste sentido, à vocação nuclear de produção do conhecimento e de ensino das universidades, correspondeu inicialmente um modelo de comunicação de uma via (unilateral), onde se destacava uma comunicação unidirecional entre públicos internos (de professores para alunos), ou uma comunicação interna com funcionários e professores, num modelo fechado de comunicação organizacional.

⁵ Dados consultados do site: www.uiin.org.

Este modelo reflete, assim, um modelo de comunicação interno, hierárquico, característico da estrutura clássica das organizações.

Prosseguindo, já no decorrer do séc. XIX, a Universidade evoluiu para uma outra área – fruto da evolução científica que vinha a acontecer e por alguns autores considerada como a primeira revolução académica – com a introdução da sua segunda missão: a investigação. É nesta fase que se dá a emergência das “ciências”, que se passam a distinguir-se da filosofia – esta última integradora de pensadores ou *sábios*, que conjugavam os trabalhos científicos, técnicos, metafísicos, políticos, morais, éticos ou estéticos. Mais tarde, dá-se a separação entre o conhecimento científico e a tecnologia, dado que “até ao fim do século XIX, não existiu uma interdependência de ciências e técnicas” (Habermas, 2006 [1968]: 67). A *tecnologia* envolvia já o conhecimento técnico e prático, e a aplicação deste conhecimento mediante o uso de ferramentas, processos e materiais.

Esta vocação para investigação era desenvolvida de acordo com os interesses e percepções de valor dos investigadores/cientistas, num processo natural de ciência pura, de busca de conhecimento da realidade, de avançando da humanidade pela via da investigação científica⁶. Por isso, uma parte dessas descobertas nunca chegou ao mercado, ficando-se pelos compêndios das ciências, enquanto outras chegaram às empresas, contribuindo mais visivelmente para o bem-estar das sociedades. Assim, desta realidade é exemplo, carismático e ilustrativo, o trabalho pioneiro de investigação realizado nos inícios do séc. XX (paradigmático da segunda missão das universidades) que levou à descoberta do organismo biológico comumente conhecido por penicilina, uma investigação ocasional realizada por Fleming: “A descoberta da penicilina por Alexander Fleming, em 1928, é um dos acontecimentos mais marcantes da história da ciência, da medicina e da farmácia do século XX. Se conjugarmos a inovação científica com os benefícios ao nível da saúde pública e, consequentemente, os ganhos no plano da economia civilizacional, podemos afirmar que a descoberta da penicilina foi a conquista mais relevante da história da ciência novecentista” (Pereira & Pita, 2005: 129).

Fleming e os seus colegas da Universidade de Oxford em Inglaterra, nunca chegaram a patentear os resultados e nunca retiraram dividendos das suas investigações. Para além deste facto, também tiveram dificuldades de aceitação pública (embora tenham sido laureados com um Prémio Nobel da Medicina), obrigando-os a procurar fora do país empresas interessadas em financiar a comercialização da sua descoberta (um apoio que acabaram por conseguir encontrar nos EUA). Assim, só em meados dos anos 1940 é que as injeções de penicilina foram disponibilizadas no mercado, e como consequência milhões de vidas foram salvas por todo o mundo, conforme é relatado por Pereira e Pita (2005: 136-137): “A produção e os ensaios da penicilina em seres humanos continuaram nos Estados Unidos da

⁶ Para um conhecimento em profundidade das invenções científicas, sugere-se a da literatura sobre a história da ciência moderna, como por exemplo, do livro *A Breve História da Ciência*, de William Bynum (2013).

América, tendo o exército dos E.U.A. funcionado como um enorme balão de ensaio. (...) O Laboratório de Investigação da Região Norte do Departamento de Agricultura tinha um forte sector dedicado à fermentação que foi de capital importância para a produção da penicilina em larga escala. No segundo semestre de 1943, a penicilina começou a ser produzida em larga escala. Inicialmente foi administrada sob a forma injectável. As indústrias farmacêuticas pioneiras nos Estados Unidos foram: Abbott Laboratories; Hoffmann-La Roche; Lederle Laboratories; li Lilly and Company; Merck and Company; Davis and Company; Schenley Laboratories; E.R. Squibb and Sons; Upjohn Company; Winthrop Chemical Company; Reichel Laboratories”.

Este caso revela-se ilustrativo de um modelo de trabalho emergente desenvolvido nas universidades, ou em laboratórios de investigação, em prol da resolução de problemas da sociedade, paradigmático do surgimento das indústrias e das empresas no contexto da investigação académica e da comunicação com as indústrias e com o mercado. Desta forma, as universidades iniciariam os primeiros contactos comerciais com as empresas, obrigando a comunicação a crescer para lá da dimensão interna, atingindo novos públicos externos, como grandes empresas multinacionais.

Assistia-se, pois, a uma dinâmica diferente nestas organizações pela intensificação dos relacionamentos com o exterior, quer com organizações nacionais, quer com instituições internacionais, aumentando o número de contactos com novos públicos de interesse, como era o caso da indústria e das empresas que absorviam as descobertas científicas e os tornavam operacionais para serem comercializadas no mercado. Assim, verifica-se que, de uma dinâmica voltada para si própria, a Universidade se abriu ao exterior, parecendo adotar dinâmicas promotoras de desenvolvimento social, forjando novos relacionamentos com o tecido produtivo. Em suma, ao modelo de comunicação interna, que marcou os primeiros séculos das universidades, alargou-se, agora, à comunicação externa com outros públicos, particularmente relacionados com o setor empresarial, envolvendo as três dimensões: o ensino, a investigação e sociedade.

Entretanto, a natureza dos relacionamentos universidade-empresa foi também evoluindo e a agenda da inovação científica passou a estar subordinada às necessidades e aos interesses das empresas, como peças feitas à medida. Inicialmente, o processo de inovação era algo unidirecional, já que os resultados da investigação eram transferidos para os potenciais interessados. No entanto, este modelo de inovação tradicional deu lugar a um modelo discursivo de participação onde as atividades de inovação são entendidas como um processo de aprendizagem aberta entre organizações, designado de inovação aberta (Frieß, Groh, Reinhardt, Forster, & Schlichter, 2012; Habicht, Möslein, & Reichwald, 2012; Schattke, Seeliger, Schiepe-Tiska, & Kehr, 2012). Dito de uma outra forma, evoluímos de um modelo de conceção da inovação fechada para um paradigma de inovação aberta. Henry Chesbrough (2003) explica esta passagem da inovação entre portas, em sistemas organizacionais verticais e fechados, para o modelo participativo, de colaboração interorganizacional, onde as ideias podem emergir de dentro ou de fora da organização. Ora, esta

mudança de paradigma de desenvolvimento da ciência parece corresponder a um estreitamento dos relacionamentos e das novas estratégias entre as universidades e as empresas. Neste sentido, o modelo de inovação é descrito por Ramstad (2009) como uma estratégia de participação, co-configuração e de conhecimento dialógico, em que, “o desafio de co-configuração é criar produtos ou serviços inteligentes para o cliente num relacionamento contínuo entre o cliente, vários produtores e outros atores, como unidades de I&D externos (...) e que uma pré-condição para o trabalho de co-configuração bem-sucedida é o diálogo em que os atores participantes dependem de informações de feedback em tempo real sobre a sua atividade. Os atores podem formar vários tipos de parcerias, tais como alianças estratégicas, redes de fornecedores e redes holísticas” (Ramstad, 2009: 181-183).

Desta abordagem salientam-se os aspetos adaptativos, os relacionamentos interorganizacionais, o envolvimento, a variedade e a aprendizagem mútua a partir de interações entre as partes envolvidas, dando lugar a relações bilaterais de colaboração, de cooperação, parcerias ou outras formas de envolvimento, num estreito comprometimento com a transferência de conhecimento para as empresas que caracteriza a *terceira dimensão das universidades*. Porquanto, consideramos todo este processo de cooperação universidade-indústria caracterizado por um paradigma evolutivo, co-criativo e dialógico, colocando em evidência a dimensão interorganizacional do fenómeno.

Na verdade, em resultado do desenvolvimento da segunda dimensão, criaram-se os centros, pólos ou laboratórios de investigação, onde para além do *staff* administrativo, trabalham docentes-investigadores e bolseiros de investigação. Estes desenvolvem atividades próprias da investigação académica (como a preparação de artigos, a participação em congressos, a publicação dos resultados nas revistas científicas, a ligação em rede com os pares, os trabalhos conjuntos, as parcerias nacionais e estrangeiras, etc.) e orientam, também, os seus trabalhos para necessidades concretas da indústria/mercado, desenvolvendo três vertentes: (1) a *prestação de serviços às empresas*; (2) a *criação de produtos inovadores, altamente tecnológicos para empresas já existentes*; e (3) a *comercialização dos resultados da investigação, através da propriedade intelectual e do registo de patentes*. Aqui estão, assim, identificados, os três principais vetores de valorização do conhecimento, o que levou à constatação de que a “comercialização do conhecimento científico é o lado mais visível das mudanças nas universidades” (Santos, 2008: 34).

Quer ao nível da prestação de serviços, quer ao nível do desenvolvimento de novos produtos, uma das formas organizacionais de parcerias académicas com a indústria, e talvez o modelo mais citado na literatura, é o Modelo de Triple Helix. As suas três hélices, descritas por Loet Leydesdorff e Etzkowitz (1998), correspondem aos intervenientes no processo que descreve: as universidades, as empresas e o Estado (governo central e local). E estas são a base geradora de um modelo de produção e transferência de conhecimento (Etzkowitz, 2003; Etzkowitz, 2011; Etzkowitz & Viale, 2010; Fujigaki & Leydesdorff, 2000; Hyun Kim, 2012; Metcalfe, 2010; Shinn, 2002;

Viale & Pozzali, 2010]. O modelo Triple Helix suporta, por conseguinte, a ideia da nova universidade empreendedora (Etzkowitz, 2003; Etzkowitz *et al*, 2000), engajada numa terceira missão. Considerada, por alguns autores, como a terceira revolução académica (Etzkowitz & Viale, 2010), comporta uma série de atividades empreendedoras, como por exemplo, promover o desenvolvimento económico regional, encorajar e recompensar os membros das faculdades que forneçam assistência técnica ou de gestão a empresas na região, comercializar a investigação, fornecer assistência à criação de empresas de bases tecnológica e participar nos investimentos das novas empresas resultantes do conhecimento gerado na academia.

Estas configurações interorganizacionais apontam para a emergência de um sistema de comunicação (Leydesdorff, 1996) que conduz à diminuição das fronteiras organizacionais e à ênfase estratégica da cooperação, das parcerias e da interação entre organizações, como é o caso também das parcerias interuniversitárias para a oferta conjunta de produtos. Estes consórcios de universidades constituem uma das formas de relacionamentos interorganizacionais possíveis, ou um novo formato de organização de ensino superior. Para além da dimensão interorganizacional, Santos (2008) advoga a expansão do trabalho universitário em rede, que quebra o isolamento tradicional, sugerindo mesmo a ligação de todas as universidades públicas numa rede de universidades públicas portuguesas.

4. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da evolução da comunicação nas universidades vai ao encontro da história das teorias da Comunicação Organizacional, espelhando um crescimento da comunicação das universidades nas dimensões interna, externa e interorganizacional. Assim, encontramos, numa primeira fase, um *modelo de comunicação linear* (utilizando a terminologia de Harris e Nelson (2008), envolvendo fluxos de uma- via de codificação de mensagens por um emissor, enviadas por um canal ou canais, para serem decodificadas pelo recetor(es), em estilo formal, maioritariamente escrito e descendente.

Entretanto, dá-se a introdução da inovação nos conteúdos de comunicação das universidades, assumindo-se a bidirecionalidade, a comunicação em equipa, a ampliação dos canais e o reforço do estilo informal. Este tipo de comunicação é apelidado por Harris e Nelson (2008) de *modelo de comunicação interacional*, já que tem em conta a importância do *feedback*.

E, nos últimos anos, emerge a *Comunicação Interorganizacional*, que ultrapassa os limites e a fronteira da própria organização, mudando a sua perspetiva face ao ambiente. Esta alteração da perspetiva moderna-geocêntrica, em que o ambiente organizacional gravita em torno da organização, para uma perspetiva pós-moderna, contemporânea, holística, em que as fronteiras organizacionais se diluem numa teia de relacionamentos interorganizacionais, como as alianças, consórcios, participações, *interfaces*, *jointventures*, entre outros, coloca a gestão das organizações numa dinâmica também ela inovadora, participativa. Nessa perspetiva, as organizações

unem-se com os seus aliados, criando modelos organizacionais assentes em contratos que os beneficiam mutuamente, ganhando assim competitividade e sustentabilidade no mercado global. Ora, a sustentação ontológica das organizações parece realizar-se, como nos diziam Einserberg, Goodall e Trethewey (2010: 82), através de “relacionamentos interdependentes entre pessoas [que, por sua vez,] são estabelecidos e mantidos através da comunicação”. Para além da ontologia da comunicação inerente ao fenómeno, há ainda a realçar a sua dimensão dialógica. E os resultados preliminares do nosso estudo sugerem a necessidade de adoção de um modelo de comunicação de duas-vias, simétrico, para as situações de transferência da inovação das universidades para as empresas, à semelhança da perspectiva transaccional de Harris e Nelson (2008).

Por seu turno, outro dos resultados deste estudo leva à inferência de que as empresas são hoje o primeiro público externo das universidades – referimo-nos às *spin-offs* e às *start-ups*, às empresas locais, nacionais e internacionais, que se tornaram *stakeholders* de primeira linha, estabelecendo com elas relações de cooperação e de natureza comercial, indo ao encontro das teorias organizacionais que advogam a mudança do “atual paradigma institucional da universidade que tem de ser substituído por um paradigma empresarial” (Santos, 2008: 28).

REFERÊNCIAS

- Beitler, M. A. (2003) *Strategic Organizational Change: A Practitioner's Guide for Managers and Consultant*, Greensboro, NC: Practitioners Press International.
- Cabrito, B. G. (2004) 'O Financiamento do Ensino Superior em Portugal: Entre o Estado e o Mercado', *Educ. Soc.*, 25(88): 977-996.
- Chesbrough, H. W. (2003) *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Boston: Harvard Business Review.
- Collins, D. (1998) *Organizational Change – Sociological Perspectives*, London: Routledge.
- Derrida, J. (2003) *A Universidade Sem Condição*, Coimbra: Angelus Novus.
- Eisenberg, E. M., Goodall (Jr), H. L., & Trethewey, A. (2010) *Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint* (6th ed.), New York: Bedford - St. Martin's.
- Etzkowitz, H. (1983) 'Entrepreneurial Scientists and Entrepreneurial Universities in American Academic Science', *Minerva*, 21(2-3): 198-233.
- Etzkowitz, H. (2003) 'Innovation in Innovation: The Triple Helix of University-Industry-Government Relations', *Social Science Information*, 42(3): 293-337.
- Etzkowitz, H. (2011) 'Normative Change in Science and the Birth of the Triple Helix', *Social Science Information*, 50(3-4): 549-568.
- Etzkowitz, H., & Viale, R. (2010) 'Polyvalent Knowledge and the Entrepreneurial University: A Third Academic Revolution?', *Critical Sociology*, 36(4): 595-609.
- Fagerberg, J., Mowery, D. C., & Nelson, R. (Eds.). (2005) *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford: Oxford University Press.

- Frieß, M. R., Groh, G., Reinhardt, M., Forster, F., & Schlichter, J. (2012) 'Context-aware Creativity Support for Corporate Open Innovation', *International Journal of Knowledge-Based Organizations*, 2(1): 38-55.
- Fujigaki, Y., & Leydesdorff, L. (2000) 'Quality Control and Validation Boundaries in a Triple Helix of University-Industry-Government: "Mode 2" and the Future of University Research', *Social Science Information*, 39(4): 635-655.
- Habermas, J. (2006 [1968]) *Técnica e Ciência como «Ideologia»*, Lisboa: Edições 70.
- Habicht, H., Möslin, K. M., & Reichwald, R. (2012) 'Open Innovation Maturity', *Journal of Knowledge-Based Organizations*, 2(1): 92-111.
- Harris, S. G., & Mossholder, K. W. (1933) 'Creating Readiness for Organizational Change', *Human Relations*, 46: 681-703.
- Harris, T. E., & Nelson, M. D. (2008) *Applied Organizational Communication: Theory and Practice in a Global Environment* (3rd ed.), New York: Routledge.
- Hyun Kim, J. (2012) 'A Hyperlink and Semantic Network Analysis of the Triple Helix (University-Government-Industry): The Interorganizational Communication Structure of Nanotechnology', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(2): 152-170.
- Jones, G. R. (2010) *Teoria das Organizações*, São Paulo: Pearson.
- Leydesdorff, L. (1996) 'Luhmann's Sociological Theory: Its Operationalization and Future Perspectives', *Social Science Information Sur Les Sciences Sociales*, 35(2): 283-306.
- Leydesdorff, L., & Etzkowitz, H. (1998) 'The Triple Helix as a Model for Innovation Studies', *Science & Public Policy*, 25(3): 195-203.
- Mano, M., Almeida, F., Ramos, L. M., Marques, M. C., & Nolan, S. (2009) *Governance and Management in Higher Education / Gestão e Governação do Ensino Superior*, Porto: Vida Económica.
- Metcalfe, A. S. (2010) 'Examining the Trilateral Networks of the Triple Helix: Intermediating Organizations and Academy-Industry-Government Relations', *Critical Sociology*, 36(4): 503-519.
- National Research Council (US) Committee on Competing in the 21st Century (2013) 'Universities as Innovation Drivers' [On line], in Wessner, C. (ed.) *Best Practices in State and Regional Innovation Initiatives: Competing in the 21st Century*, Washington: National Academies Press, pp. 49-68. [<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK158819/>, acessado a 21/02/14].
- Pereira, A. L., & Pita, J. R. (2005) 'Alexander Fleming (1881-1955), Da Descoberta da Penicilina (1928) ao Prémio Nobel (1945)', *Revista da Faculdade de Letras- História*, Porto, 3(6): 129-151.
- Ramstad, E. (2009) 'Developmental Evaluation Framework for Innovation and Learning Networks: Integration of the Structure, Process and Outcomes', *Journal of Workplace Learning*, 21(3): 181-197.
- Ruão, T. (2008) 'A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: A Aventura Comunicativa da Formação da Universidade do Minho, 1974-2006' [On line], Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga. [<http://hdl.handle.net/1822/8841>, acessado em 10/10/10].
- Santos, B. S. (2008) 'A Universidade no Século XXI: Para uma Reforma Democrática e Emancipatória da Universidade' in Santos, B. S. & Almeida, F. N. (eds.) *A Universidade no Século XXI: Para uma Universidade Nova*. Coimbra: Almedina.

- Schattke, K., Seeliger, J., Schiepe-Tiska, A., & Kehr, H. M. (2012) 'Activity-Related Incentives as Motivators in Open Innovation Communities', *International Journal of Knowledge-Based Organizations*, 2(1): 21-37.
- Shinn, T. (2002) 'The Triple Helix and New Production of Knowledge: Prepackaged Thinking on Science and Technology', *Social Studies of Science*, 32(4): 599-614.
- Stensaker, B., Välimaa, J., & Sarrico, C. (Eds.). (2012) *Managing Reform in Universities: The Dynamics of Culture, Identity and Organizational Change*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Van de Ven, A. H., & Poole, M. S. (1995) 'Explaining Development and Change in Organizations', *Academy of management review*, 20(3): 510-540.
- Van de Ven, A. H., & Poole, M. S. (2005) 'Alternative Approaches for Studying Organizational Change', *Organization Studies*, 26(9): 1377-1404.
- Viale, R., & Pozzali, A. (2010) 'Complex Adaptive Systems and the Evolutionary Triple Helix', *Critical Sociology*, 36(4): 575-594.
- Weick, K. E., & Quinn, R. E. (1999) 'Organizational Change and Development', *Annual Review of Psychology*, 50(1): 361-386.

Concepção Sustentável de Produtos Jornalísticos em Dispositivos Móveis face ao Mercado

Journalism's Sustainable Design on Mobile Devices: What Does the Marketplace not Get yet?

LÍLIAN MÁRCIA FÉRES E JOÃO CARLOS CORREIA¹

Resumo

O smartphone, ou seja, telefone móvel “inteligente” baseado em um sistema operacional móvel (iOs, Android), com mais capacidade de computação avançada e conectividade do que um telefone fixo, começa a ocupar importante espaço na vida das pessoas, em especial quando se pensa em conectividade. Por outro lado, gerou o que Thomas Davenport descreve como era da “economia da atenção” e, como consequência, emergem questões relacionadas não somente ao papel do jornalista que precisa reinventar-se assim como os meios de comunicação. Esta proposta de comunicação tem por objetivo apresentar o ecossistema tradicional e o digital, analisando a concepção sustentável de produtos jornalísticos em dispositivos móveis face ao mercado. A partir da questão (macro) teórica “o que predispõe o público a pagar por conteúdo jornalístico digital?” questiona-se a distribuição desses conteúdos em smartphones, phablets e tablets. No que se refere à transição da leitura em papel para a versão digital, apresenta-se um estudo de caso de uma revista brasileira que buscou a convergência. Uma amostragem composta por compradores (em quiosques) do Jornal Expresso serve de base para compreender o comportamento deste consumidor de informação e em que medida o modelo adotado, recentemente, pelo Expresso, pode ou poderia ser considerado sustentável.

Palavras-chave: Jornalismo; ubiquidade; convergência; ecossistema; ecologia dos meios

Abstract

The smartphone, running a mobile operating system (iOS, Android), with more advanced computing ability and connectivity feature than a landline, is becoming an extension of human being as it takes place of people's lives, especially when thinking about connectivity that leads into ubiquity. On the other side, the Information Revolution generated a well-known issue: an information overload creating what Thomas Davenport has called “attention economy”. As a result, emerge issues related not only to the role of the journalist who needs to reinvent itself as well as the media. This paper aims to present the traditional and the digital ecosystem, analysing journalism's sustainable design on mobile devices: what does the marketplace not get yet? From the theoretical question (macro) “what does predispose the public to pay for digital news content?” come up issues related to content distribution through smartphones, tablets and phablets. Regarding the transition from reading on paper to digital version has been presented a case study of a Brazilian magazine that sought convergence. A sample research made with buyers (kiosks) of a Portuguese newspaper (Expresso) is the basis for understanding the behaviour of these consumers of news information and if the recently business model opted for by Expresso can or could be considered sustainable.

Keywords: Journalism; ubiquity; convergence; ecosystem; media ecology

¹ Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes. Endereços eletrônicos: liliancferes@gmail.com; jcorreia@ubi.pt

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia da informação tem causado um impacto significativo no processo da comunicação humana ao criar novas oportunidades, em especial, quanto à organização, distribuição e acesso à informação.

O *smartphone* (telefone inteligente, numa tradução livre do inglês), ou seja, telefone móvel baseado em um sistema operacional móvel, com mais capacidade de computação avançada e conectividade do que um telefone fixo (convencional), por exemplo, começa a ocupar importante espaço na vida das pessoas, em especial quando se pensa em conectividade. Por outro lado, gerou o que Thomas Davenport descreve como era da “economia da atenção” e, como consequência, emergem questões relacionadas não somente ao papel do jornalista que precisa reinventar-se assim como os meios de comunicação.

Esta proposta de comunicação tem por objetivo, portanto, apresentar o ecossistema tradicional e o ecossistema digital, analisando a concepção sustentável de produtos jornalísticos em dispositivos móveis face ao mercado e convergência. A partir da questão (macro) teórica “o que predispõe o público a pagar por conteúdo jornalístico digital?” questionar-se-á a distribuição desses conteúdos em *smartphones*, *phablets* (ex.: Galaxy Note) e *tablets* (ex.: iPad). O desenho da metodologia inclui o método hipotético-dedutivo, visto que a construção parte de um postulado ou conceito como modelo de interpretação do estudo em questão. No que se refere à transição da leitura em papel para a versão digital, apresentar-se-á como estudo de caso uma revista brasileira, a qual, adaptou-se às necessidades do ecossistema digital, buscando a convergência. Além disso, valer-se-á de uma amostragem composta por compradores (em quiosques) do Jornal Expresso responderam a um inquérito, o qual serve de base para compreender o comportamento deste consumidor de informação e em que medida o modelo adotado, recentemente, pelo Expresso, pode ou poderia ser considerado sustentável. Afinal, o acesso massivo a arquivos de dados provendo informação a uma marcha vertiginosa a todos criou também um mundo em que qualquer um pode produzir, escrever, publicar e distribuir seu próprio ponto de vista, informação a um clique de um post em redes sociais, num *blog* ou até mesmo num site.

Este novo ecossistema digital tem feito com que as indústrias culturais tradicionais se percebam submetidas a um sistemático processo de reintermediação, em que ocorre a consolidação de novos intermediários e novas formas de intermediação do conteúdo. Isso porque as tecnologias digitais desenvolvidas em torno da mobilidade permitem enriquecer e tornar versáteis os conteúdos, oferecendo experiências de uso diferenciadas e potencializando aspectos do conteúdo digital já existentes. Esta evolução, agora patente, já dava seus primeiros sinais na década de 90, quando alguns autores já afirmavam que qualquer pessoa com um computador e uma linha telefônica (conectados) e que tivesse algo a dizer poderia se tornar um produtor de informação e disponibilizar seu produto comunicacional no ciberespaço. A partir das chamadas *app stores* aplica-se a estratégia de desintermediação, que passa

pela lógica de inclusão de terceiros como produtores e distribuidores de conteúdo. Estratégia esta que poderia provocar gargalo entre as consolidadas marcas produtoras de conteúdos e os usuários ao colocar estes em posição equivalente àqueles no que concerne à capacidade de controle sobre a distribuição. Gera-se, ainda, outro problema: a sobrecarga de informação e o déficit de atenção, uma vez que fragmentos de conhecimento são gerados e acumulados tão rapidamente que as pessoas mal conseguem selecioná-los e dotá-los de sentido.

2. ECOSISTEMA DIGITAL E MEDIA ECOLOGY

A Internet anunciou possibilidades crescentes de liberação do fluxo informativo ao permitir o acesso e, principalmente, a divulgação pelo cidadão a fontes que encontravam-se até então restritas à captação jornalística. Aos poucos, vê-se o processo de captação de notícias tendendo a desaparecer do horizonte de atividades cotidianas dos jornalistas, uma vez que, através da telemática e do ciberespaço, em especial, nesta era pós-PC, em que, segundo Aguado (2013: 9), as tecnologias digitais desenvolvidas em torno da mobilidade permitem enriquecer e tornar versáteis os conteúdos, oferecendo experiências de uso diferenciadas e potencializando aspectos do conteúdo digital já existentes, como a socialização.

O novo ecossistema de conteúdo digital tem feito com que as indústrias culturais tradicionais se percebam submetidas a um sistemático processo de desintermediação ou, melhor, reintermediação, em que ocorre a consolidação de novos intermediários e novas formas de intermediação do conteúdo (ver figura 1).

... (os atores mais adaptados canalizam os conteúdos gerados pelos usuários e estabelecem acordos de fornecimento direto com os criadores, ao estilo da Amazon ou Apple no mercado editorial, discográfico etc. ..., aproximando ambas as esferas – dos usuários e criadores – proporcionando ferramentas gratuitas para a produção e difusão). Mas não se deve ser nessa estratégia de desintermediação nenhuma antecipação de um Eldorado Digital. Ao contrário: trata-se da ponta de lança de um processo de reintermediação que desloca as velhas indústrias culturais de sua relação privilegiada com o destinatário final (Aguado, 2013: 19).

Esta evolução, agora patente, já dava seus primeiros sinais na década de 90. Autores afirmam que qualquer pessoa com um computador e uma linha telefônica (conectados) e que tivesse algo a dizer poderia se tornar um produtor de informação – até mesmo um editor – e disponibilizar seu produto comunicacional no ciberespaço. Entretanto, precisamente nesta década, a partir das chamadas *app stores* é que se aplica a estratégia de desintermediação ou reintermediação, que passa por aplicar a lógica de inclusão de terceiros como produtores e distribuidores de conteúdo criando “gargalo” entre as consolidadas marcas produtoras de conteúdos e a audiência, ao colocar esta em posição equivalente àqueles no que concerne à capacidade de controle sobre a distribuição.

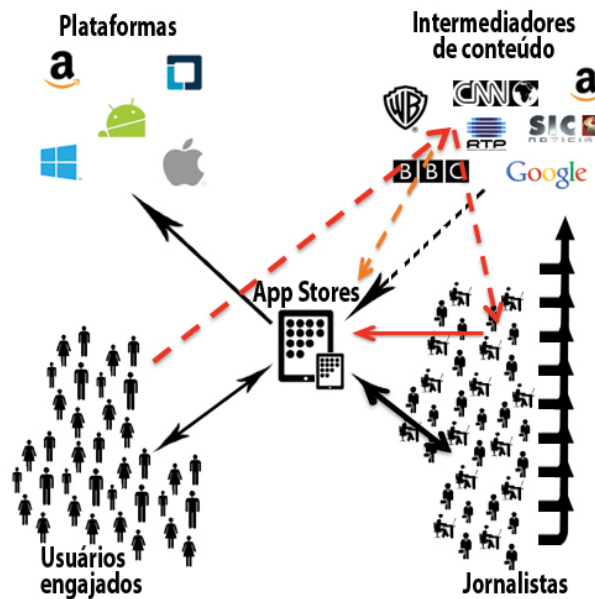


Figura 1: Estrutura de (re)intermediação do conteúdo

Na visão de Rheingold (1993), já a revolução desencadeada pela prensa (imprensa *offline*) tinha a ver com alfabetização e estava relacionada ao que esta população alfabetizada era capaz de fazer como, por exemplo, governar a si própria. De fato, pouca relação tinha com a mecânica do tipo móvel, ou seja, com a tecnologia; era mais sobre a mudança de poder que a tecnologia permite, mudança esta criada pelas pessoas que usaram a ferramenta para educar a si próprias. Ou seja, a tecnologia leva mais poder às pessoas comuns, que não devem mais se sujeitar aos cortes existenciais dos detentores das empresas de rádio, televisão, jornais e revistas, ou seja daqueles que praticam a comunicação um-para-muitos.

As tecnologias de comunicação factíveis nos dias atuais, sobretudo aquelas de transmissão de texto, áudio e vídeo mudaram o castrador modelo anterior e transformaram o passivo receptor em um atuante produtor de informação. Não só isso, no novo cenário, o produtor passou também a ser consumidor de informação, implantando definitivamente o modelo de comunicação muitos-para-muitos. (...) Especialistas acreditam, inclusive, que a oferta e entrega digital de informação deverá balançar a estrutura do chamado Quarto Poder. (...) (Squirra, 1998: 35).

Está-se diante de um processo de reorganização e auto-organização dos meios buscando um processo de sobrevivência num contexto em constante e acelerada mutação, onde multiplicam-se os meios ao mesmo tempo em que se busca destruir todas as formas de mediação. Por outro lado, gera-se o que Davenport (2002) chamou de “economia da atenção”, ou seja, situação em que se tem muita informação mas não atenção suficiente para absorvê-la e compreendê-la. Este excesso já havia sido questionado Eric K. Drexler (1987):

...fragmentos de conhecimento acumulam-se de forma tão rápida que as pessoas mal conseguem selecioná-los e dotá-los de sentido. Milhares de jornais “cobrem” milhares de assuntos. O número de artigos publicados chega a atingir mais de um milhão por ano... (...) Para ter uma noção do problema, imagine-se lidando

com determinada informação: você a descobre – como divulgá-la? Alguém mais a publicou – como você a encontra? Você a encontrou – onde você arquiva? Você percebe um erro – como se corrige? Seus arquivos crescem – como você os organiza? (Drexler, 1987: 217-218)

Para compreender este movimento de transformação dos meios de comunicação e complementar o conceito de desintermediação e reintermediação apresentado por Aguado (2013) há que se recorrer a um outro ponto de vista outrora proposto por Bolter e Grusin (2000): o processo da *re-mediação*, que evoca a lógica dupla da instantaneidade e da hipermídia num esforço de adaptação ao mundo digital, ou seja, os *media* remedeiam outros *media*, uma releitura de McLuhan que já dizia em 1960 que o conteúdo de um meio é outro meio.

(...) nossa cultura busca, ao mesmo tempo, multiplicar seus *media* e destruir todas as formas de mediação: idealmente, se quer destruir o meio no exato instante em que se tenta multiplicá-lo. Nessa última década do século XX, estamos na privilegiada posição de vivenciar a re-mediação, devido ao rápido desenvolvimento das novas mídias digitais de comunicação e à quase imediata resposta das mídias tradicionais. Os velhos meios eletrônicos e impressos estão continuamente evocando a lógica dupla da instantaneidade e da hipermídia em seus esforços de adaptação ao mundo digital (Bolter & Grusin, 2000).

A incursão na era virtual mostrou, inclusive, que a simples publicação de um conteúdo preexistente na mídia impressa, por exemplo, para a web não é suficiente. Na busca incessante para adaptar-se ao digital, especificamente no caso dos dispositivos móveis e ubíquos, há que se considerar que este novo meio não apenas adiciona algo, muda tudo. Está-se a falar sobre um dispositivo que além de ser utilizado como telefone, torna-se um meio para aceder a notícias e ainda funciona por si só como meio de pagamento. Além disso, tem-se o fato de que a audiência deixou de ser apenas “audiência” para se tornar “sujeito” ativo e participativo no processo não só opinativo mas de “construção” na notícia, utilizando o dispositivo ubíquo para produzi-la e difundi-la. Está-se, portanto, diante de um meio que se caracteriza como um híbrido ao permitir agregar várias funcionalidades.

Neste sentido, é importante recorrer ao conceito de hibridização proposto por Scolari (2012) em que “os meios coevoluem e hibridizam-se uns aos outros. Estes dois processos podem ser vistos como dois lados da mesma moeda: se pensarmos em tempo, encontraremos a coo evolução; se pensarmos em espaço, veremos hibridização”. Segundo o autor os meios promovem hibridações em diferentes níveis e maneiras, citando como um dos exemplos o teclado QWERTY das máquinas de escrever que foi incorporado nos *tablets* digitais [e também nos *smartphones*].

Os dispositivos móveis e ubíquos – *smartphones*, *phablets* e *tablets* – podem, por assim dizer, serem considerados híbridos em essência, embora ainda estejam em processo de *mediamorfose*², ou seja, tentando encontrar sua própria linguagem no

² Conceito desenvolvido em Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks, Pine Forge Press. A *mediamorfose* é uma forma unificada de se refletir sobre a evolução tecnológica dos meios de comunicação, estimulando-nos a estudar todos os meios como membros interdependentes de um sistema, identificando as similaridades e as relações existentes entre passado, presente e as formas emergentes. Remete, de certa forma, a McLuhan e ao conceito de *media ecology*, ao não se buscar estudar cada meio separadamente.

que concerne à produção de notícias. Além disso, estes dispositivos são a interface, ou seja, “local onde os diálogos dos meios se enfrentam e se contaminam reciprocamente e onde a evolução do meio ou tecnologia é definida” (Scolari, 2012).

Ao referenciar Scolari, que bem organiza o conceito de *media ecology* pontuando sua consolidação em paralelo à consolidação da *new ecology* proposta por Odum, é importante destacar que o surgimento da nova ecologia foi uma resposta à necessidade de maior atenção ao holismo em ciência e tecnologia para então compreender por que os dispositivos ubíquos, em especial os *smartphones* e *phablets*, inserem-se num contexto a que chamaremos *new media ecology*. Para o autor que faz uma releitura de Odum: O que é *new ecology*? Para E. P. Odum, a ciência não deveria buscar compreender o fenômeno por meio de um estudo detalhado dos componentes cada vez menores, deveria ser também sintética e holística no sentido de procurar entender os grandes componentes como totalidades funcionais (Scolari, 2012: 207).

Destarte, tendo o dispositivo ubíquo – hoje *smartphones* e *phablets*, visto que no futuro podem vir a ter outras denominações – características como a hibridização e sendo por si só uma interface, há que se pontuar outro conceito: o da convergência, uma vez que este implica o desaparecimento das fronteiras tradicionais entre os setores (distribuição da informação, tecnologias de informática e telecomunicações, Internet com outros meios, em especial a televisão e a telefonia) e a confluência de plataformas midiáticas, donde surgem novos conteúdos e aplicações. Especificamente a convergência jornalística é:

Um processo multidimensional que, facilitado pela integração generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que são distribuídos por meio de múltiplas plataformas, usando as linguagens próprias de cada meio (Aliaga, Avilés, & Masip, 2010).

A literatura tem revelado, por algumas décadas, um esforço contínuo na tentativa de definir e redefinir o termo convergência, o qual também já foi analisado como produto, como sistema e como processo. Alguns autores ainda apontam as esferas dos processos de convergência, que engloba entre elas a integração por meio da cooperação, esbarrando-se no que se pode chamar de cooptação.

Na área das Ciências da Comunicação, o termo *coopetition* integra os 5Cs (*cross promotion, cloning, coopetition, content sharing, full convergence*) do modelo de convergência *continuum* formulado por Dailey, Demo, & Spillman (2003), sendo definido como o estágio em que os membros de equipe de meios diferentes – impresso, televisão, rádio, Internet – promovem e compartilham informação sobre alguma notícia em que cada um está trabalhando naquele momento, mas num clima de certa desconfiança que limita o grau de cooperação e interação.

Um meio pode ainda produzir um conteúdo para seu parceiro, mas neste nível, anos de competição e diferenças culturais se combinam para criar uma desconfiança mútua que limita o grau de cooperação e interação. Um repórter de um jornal pode aparecer, por exemplo, como comentador ou especialista

num noticiário de uma emissora de TV para discutir um tema atual, mas as duas equipes tomam cuidado para não divulgar qualquer informação que possa ser exclusiva para seus produtos de notícias (Dailey et al., 2003: 5).

Cooperação ou mais propriamente *coopetition* leva-nos a revisitar o conceito de audiência. Hoje, mais do que nunca, depare-se com os *prosumers* (professional consumers), isto é, pessoas que definem a si próprias ciclistas, guitarristas, *gamers* e que passam a ser os colaboradores em alguns meios de comunicação. “Contratamos experts e os ensinamos a serem jornalistas”, disse a Kaye e Quinn (2010) Stevie Spring, *chief executive* de uma publicação especializada com atuação no Reino Unido, Estados Unidos e Austrália. O resultado? Os leitores confiam na publicação. Em vez de simplesmente esperar a crise econômica entre 2008 e 2009 passar, a [revista] *Future* tem experimentado novos modelos de conteúdo e vendas motivada pela paixão e comprometimento de sua audiência. “Numa organização criativa, você precisa ser corajoso”, disse Spring. “Estamos tentando tudo.” (Kaye & Quinn, 2010: 112).

Da mesma maneira que o mercado começa a se conscientizar do processo de mutação do leitor, que passou a usuário e agora se torna *prosumer*, urge a necessidade de reformular a concepção atual de público (massa) e mídia aos olhos dos anunciante. E, portanto, há que se esquecer a ideia do consumidor que compra motivado somente pela emoção; este também justifica seu gosto pela lógica. Não é mais possível acreditar na regra 90/10 (90% de persuasão e 10% de informação). Esta estratégia não funcionará quando se dirigir ao público online porque a Internet e os serviços de informação online oferecem novas ferramentas mercadológicas que exigem a definição de regras de Marketing igualmente novas (Janal, 1996: 21).

Mais do que qualquer outro meio de comunicação, a Internet oferece os elementos essenciais que faltam na cultura de massa: informação, *feedback*, conteúdo e comunidade, podendo ser vista como uma aldeia global ao permitir a vários usuários conectarem-se ao mesmo tempo neste mundo virtual.

Desde os séculos passados grandes mudanças ocorreram no que concerne a oferta e consumo de informações. Modificações estas que refletem no jornalismo. Como bem pondera Thompson (1998), o termo comunicação de massa soa inapropriado para as formas de transmissão midiática tradicionais, além de ser particularmente inadequado para se referir aos novos tipos de redes de informação e comunicação que estão se popularizando hoje em dia. É preciso, portanto, abandonar o pressuposto de que o próprio processo de recepção se trata de algo carente de perspectiva crítica, ou seja, de que os indivíduos consomem os produtos como uma esponja absorve água. Devemos abandonar a suposição de que os destinatários dos produtos midiáticos são observadores passivos cujos sentimentos estão em permanente estado letárgico pela contínua recepção de mensagens similares. (...) Suposições deste tipo têm pouco a ver com o caráter atual das atividades receptores e com as complexas formas em que os produtos midiáticos são aceitos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas (Thompson, 1998: 45).

Ressalte-se que no ecossistema digital tudo é novo e, portanto, os talentos requeridos são outros: interatividade, arquitetura da informação, marketing

business-to-business, multimídia, programação intuitiva, visão realmente global, velocidade em perceber e corrigir os próprios erros. A esta visão, Don Peppers e Martha Rogers (1994: 2) acrescentam que “o antigo paradigma, um sistema de produção em massa, mídia de massa e marketing de massa, está sendo substituído por um paradigma inteiramente novo, um sistema econômico individualizado”.

Para Peppers e Rogers (1994: 12), a tecnologia individualizada transformará tudo, porém, em última instância, criará uma onda empresarial de oportunidades. Em um mundo em que a comunicação e a informação são praticamente livres, mais do que nunca o sistema econômico será orientado por uma verdadeira inovação e pela criatividade humana. Nesse universo, as ideias serão o meio de intercâmbio e o elemento mais indispensável da relação empresa/cliente. Diálogo e *feedback* passam a ser a força motriz. Visto que a experiência de cada cliente em relação à qualidade é uma questão subjetiva, como profissional de marketing individualizado, você estará lidando não apenas com qualidade de produto, mas com qualidade de relacionamento (Peppers & Rogers, 1994).

No âmbito da produção de informação, os meios de comunicação precisam reinventar a si próprios, pois não se trata de substituir ou colocar em formato diferente, mas de obter uma significativa vantagem no ecossistema digital e até mesmo absorver alguns dos valores apreendidos desde o surgimento do chamado *webjornalismo*.

Disrupção é a palavra-chave para esta redefinição, principalmente quando se considera as tecnologias ubíquas, as quais estão potencializando a intersecção entre o ecossistema digital (hardware e software) e o ecossistema midiático. Em termos da era eletrônica, se o meio é a mensagem, conforme afirmou McLuhan, isso significa que já se criou um ambiente novo. O conteúdo deste novo ambiente pode até ser o velho ambiente mecanizado da era industrial, mas o novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV reprocessou o cinema, “pois o conteúdo da TV é o cinema” (McLuhan, 1964).

E o que seria o conteúdo jornalístico distribuído por *smartphones* senão o reprocessamento dos conteúdos já existentes, seja no impresso, na TV e no online? Assim, tem-se que a visão McLuhiana de que o meio é a mensagem ainda prevalece. Aliás, bem postulou McLuhan quando escreveu que se mudam as tecnologias mas não os objetivos.

A finalidade da arte, enquanto auto-alimentação tipo radar, que nos fornece uma imagem corporativa, dinâmica e mutável, não é tanto de preparar-nos para as transformações quanto a de permitir-nos manter um roteiro estável em direção a metas permanentes, mesmo em meio a inovações as mais perturbadoras. Pois já percebemos a futilidade que é mudar nossos objetivos quando mudamos nossas tecnologias (McLuhan, 1964: 15).

Considerando-se, pois, o *smartphone/phablet* como extensão de nós mesmos: Para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos (McLuhan, 1964: 21).

Muitas pessoas já não conseguem sair de casa sem levar consigo o aparelho celular, destacando-se sobremaneira como e quando o utilizam, em especial as situações em que acessam a Internet via celular. O potencial crescimento deste setor tem levado institutos de pesquisa a realizarem estudos sobre os hábitos relacionados à comunicação móvel. Um deles é o *Especial Mobile* (Ibope Nielsen Online, 2012), realizado entre 25 de abril a 2 de maio de 2012, com 4.600 entrevistas³ no Brasil. Dos entrevistados, pelo menos 14% possuem dois ou mais *smartphones*, 49% detêm um *smartphone* contra 35% que não têm celulares “inteligentes”.

Ao serem questionados sobre as situações em que acessam a Internet no celular, 84% dos entrevistados declararam acessar enquanto esperam ser atendidos. Este fato revela que um grupo crescente da população tem a necessidade de estar conectado a qualquer hora e em qualquer lugar, fazendo uso deste serviço tanto para “ganhar tempo” como para “ocupar o tempo”. Além do e-mail, percebe-se que, embora os sites de busca e as redes sociais estejam no topo da lista de acesso via mobile, as notícias representam 52% dos acessos entre os 86% da população que busca por informação (Ibope Nielsen Online, 2012).

Tomando como estudo de caso uma revista brasileira especializada em meios de pagamento e tecnologia, nota-se estranheza ao analisar os resultados que poderiam advir da convergência entre impresso e digital. Inicialmente apenas em versão impressa, com cerca de 500 assinantes, a revista passou a contar com preços diferenciados, ou seja, podendo-se optar por “assinar” apenas a versão digital. Além disso, implementou o sistema de e-commerce para compra inclusive de revistas avulsas e do anuário.

Entretanto, apesar de o Brasil ter sido apontado recentemente pela comScore Media Metrix como o mais conectado da América Latina, apenas 5% do total de assinantes da revista supracitada realizaram a compra via e-commerce. Destes, 70% optaram pela versão impressa (que também fornece o acesso ao digital), 25% escolheram a assinatura digital e 5% migraram da digital para a versão impressa. A prática revela, portanto, que ainda há uma preferência pela leitura em papel em detrimento da tela, neste caso. Em termos econômicos, ainda continua o impresso a ser o grande responsável pelas receitas e pelo sustento das operações também online, o que demonstra a insustentabilidade, ainda que provisória, do digital em termos de informação jornalística.

Diante deste cenário em que figuram os dispositivos ubíquos (nomeadamente hoje *smartphones*, *phablets* e *tablets*) desvela-se o processo de transição por que passa a indústria jornalística, ou seja, da distribuição *broadcast* e impressa para

³ Nota da autora. O Especial Mobile, com 4.600 entrevistas, analisou os hábitos relacionados à comunicação móvel visando conhecer melhor o cenário apontado pelo Target Group Index e o uso de Internet no celular. O Target Group Index é um estudo *single source* sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas, realizado pelo Ibope – instituto de pesquisa de audiência no Brasil – em regiões metropolitanas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde todas as questões do questionário, o que permite uma análise completa da base de dados em qualquer uma das 220 categorias de produtos, 3.100 marcas e 700 veículos de comunicação presentes no estudo. O universo pesquisado foi pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE com idades entre 12 e 75 anos. Em suma, o Ibope realizou o cruzamento de dados entre as duas pesquisas.

as plataformas digitais. Surge, por conseguinte, a questão de que os modelos de negócio cunhados em assinaturas e publicidade, que suportaram a mídia “tradicional” no passado recente, parecem inaptos a fazerem-no nesta era digital (Kaye & Quinn, 2010, p. 5). Kaye e Quinn (2010), inclusive, afirmam que os usuários online [norte-americanos] estão mais dispostos a pagar por conteúdo digital fora dos web browsers – iPhones e PlayStation, por exemplo – do que por aqueles disponíveis em páginas web da Internet “tradicional”. “Quando as pessoas veem o conteúdo por meio do web browser”, disse Spring, “elas assumem que já pagaram pelo acesso à Internet e, portanto, têm direito a ter acesso gratuito por tudo que está online”. Vender conteúdo via consoles de jogos contorna esta mentalidade. “É um meio diferente”, argumenta Spring. “No console, está-se acostumado a realizar pagamentos” (Kaye & Quinn, 2010: 114).

Em Portugal, por exemplo, amostragem a partir de pesquisa realizada em quiosques na cidade da Covilhã revela que dos 73,33% que compram o jornal Expresso, uma publicação semanal, com frequência, ou seja, todas as semanas, apenas 26,67% têm hábito de leitura online do semanário. Ao serem questionados sobre como avaliam ter um código facultado na versão impressa para aceder à digital, 44,44% apontaram como ótimo; 14,81% como bom; 11,11% como sem valor e 7,41% não sabem. Destes inquiridos, chama a atenção o fato de que a maioria (41,67%) ainda utilizam o computador (PC) como meio de acesso enquanto apenas 16,67% o fazem via *tabletes* e 2,78% em *smartphones*.

A abordagem da pesquisa incluiu ainda a pergunta: “A que atribui o aumento de preço do Expresso, que passou de 3€ para 3,20€?”. Do percentual de leitores com hábito online, 13,79% acreditam ser o aumento de custos na produção do jornal e 20,69% acham que foi devido ao acesso que o Expresso concede em sua versão digital diária. Já os leitores que não têm hábito de acesso online, 34,48% também atribuem o aumento do preço ao acesso à versão digital enquanto 13,79% acreditam ser o aumento dos custos de produção do jornal, 6,90% atribuem ao aumento do IVA e 10,34% não sabem dizer. Tem-se, portanto, que a maioria dos leitores (55,17%) tem a percepção de que a versão digital é que provocou o aumento do valor de venda do impresso.

A Internet é, portanto, um exemplo de um mercado que ainda está em processo de desenvolvimento e, apesar de já ter leis próprias, uma certa confusão reina visto que as políticas de preços permanecem indefinidas. Ninguém sabe, ao certo, quanto cobrar por um anúncio e nem as agências são capazes de prever o retorno do investimento realizado nesta área. Daí, não se ter chegado a um acordo sobre como propor anúncios para esta nova mídia virtual e hiper-interativa.

O mercado, assim como as políticas de preços, as ferramentas, a concorrência e os próprios paradigmas do Marketing encontram-se em estágio de evolução. Mesmo assim, algumas tendências estão sendo traçadas, levando-se em consideração que os paradigmas do Marketing e os modelos de negócios na Internet e nos serviços de informação online estão relativamente se modificando. Para aquele que é considerado

o Pai do Marketing, Philip Kotler, o mundo entrou num novo estágio econômico. As economias nacionais estão intimamente ligadas e são interdependentes. O comércio é realizado com os fluxos de informação movendo-se à velocidade da luz através da Internet e dos telefones celulares (Kotler & Caslione, 2009). Na visão dos autores, “este novo estágio confere benefícios maravilhosos ao trazer custos mais baixos ao mesmo tempo em que acelera a velocidade de produção e a entrega de produtos e serviços”. Por outro lado, eles também veem um lado ‘negro’, que substancialmente aumenta o nível de risco e incerteza enfrentado pelos produtores e consumidores.

Embora não se refiram particularmente à indústria jornalística, pode-se dizer que esta também passa pelo mesmo processo no que tange à velocidade de produção e transmissão da informação assim como no que concerne ao lado obscuro: o das “incertezas” e “riscos”. É importante, portanto, buscar compreender até que ponto aplicam-se custos mais baixos para se produzir jornalismo de qualidade específico para *smartphones/faltes/tablets* visando um modelo de negócio que garanta a viabilidade econômica da informação jornalística distribuída por este “novo” meio de comunicação. É um grave erro cobrar por informação na rede, a menos que a informação seja profissionalmente relevante, como no caso do [jornal americano de economia] “Wall Street Journal”. Com as alternativas que existem na rede, o que acontece é que simplesmente se desvia o fluxo de leitores para outros canais informativos e de debate (Castells, 2013).

Faz-se mister considerar, sobretudo, a perda do domínio das estruturas de produção e distribuição com a entrada de novos *players* como Apple, Google, Facebook, Amazon. “Competidores” estes que estão, mais do que a “velha” indústria de conteúdo, mais bem preparados para assumir o papel de intermediários entre a produção e o consumo de conteúdos culturais em função do “controle” sobre os dados de uso e perfil dos usuários (Aguado, 2013: 19). É este “controle” que permite a esses entrantes do ecossistema digital oferecerem melhores percentagens aos criadores, métricas mais apuradas aos anunciantes e ofertas mais adequadas aos consumidores. Somente a partir daí, seria possível estabelecer um modelo de negócio apropriadamente sustentável ao jornalismo.

Ao abordar a transformação estrutural do modelo de negócio do conteúdo digital a partir do processo de reintermediação, por meio das plataformas digitais, Aguado (2013) propõe uma estrutura para a nova cadeia de valor, no entanto, não chega a revelar o modelo de negócio, apenas ilustra em sua estrutura o pagamento por acesso e a publicidade. Apesar de não elucidar, deixa claro que “a estratégia de desintermediação passa por aplicar a lógica inclusiva de terceiros, própria das *app store*, ao conteúdo convencional” (Aguado, 2013: 21).

Complementando sobre a questão de pagamento por acesso, tem-se que, segundo o relatório *Changing Models: a Global Perspective on Paying for Content Online*⁴ (Nielsen, 2010), um dos argumentos –por parte dos *publishers*, produtores

⁴ Nota da autora. O Nielsen entrevistou mais de 27 mil consumidores em 52 países das cinco regiões geográficas (Ásia-Pacífico, Europa, Oriente Médio/África/Paquistão, América Latina e América do Norte) visando descobrir o quanto os consumidores estariam dispostos a pagar por notícias e entretenimento online, uma vez que já conseguem isto de forma gratuita na web.

e distribuidores – para justificar que a audiência precisa pagar para ter acesso ao conteúdo online é o fato de que a gratuidade mina a capacidade de se produzir conteúdos com qualidade. No entanto, a opinião dos consumidores está dividida: 34% acreditam que sim, enquanto 30% não acreditam e 36% não têm opinião formada a respeito.

Um dos pontos interessantes, apurado pelo Nielsen, é que 62% dos entrevistados acham que ao pagarem pelo conteúdo online, têm direito a copiá-lo e compartilhá-lo com outros. Além disso, chama a atenção o fato de que 64% defendem que se pagam pelo conteúdo não deveria ter anúncios. Se por um lado, muitos não querem pagar pelo conteúdo online; por outro, os que aceitam comprar pedem em troca a ausência de anúncios. Como ficaria o modelo de negócio neste caso? Fato é que a indústria do jornalismo ainda não chegou a um consenso e vários sistemas de pagamento têm sido adotados e testados, mas sem deixar de lado o anúncio – que ainda sustenta a maior parte do custo de produção do jornalismo de qualidade.

Estamos, assim, diante de um novo cenário econômico no que tange aos meios de subsistência para os veículos de comunicação e não é de hoje. Nas últimas duas décadas, os jornais têm sofrido com o constante declínio do mercado. A margem de lucro pode até estar subindo principalmente em função da revolução tecnológica que propiciou custos de produção mais baixos, novas regras de gestão e aumento da produtividade nas redações, mas do ponto de vista do público é preocupante: todos os jornais tem perdido leitores consistentemente (Gradim, 2009: 4).

Dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação confirmam a queda em circulação de três dos principais jornais portugueses, levando-se em consideração o primeiro bimestre de 2009 versus o mesmo período em 2013 (APCT, 2013): Correio da Manhã (-1,24%), Expresso (-14,73%) e Público (-35,76%). Embora muitos autores façam referência a dados de circulação para apontar a perda de leitores pelos jornais, é importante considerar que os dados em relação à tiragem que também sofreram queda. Queda esta que pode ser atribuída ao impacto da crise econômica que Portugal vive no setor da comunicação, na medida em que a variação na preço da pasta de papel configura-se como uma das principais ameaças ao setor dos jornais e revistas impressos ao condicionar a rentabilidade (Alves & Mendonça, 2013). Confrontando os dados circulação e tiragem, entre os primeiros bimestres de 2009 a 2013, pode-se inferir que os jornais analisados (Público, Expresso e Correio da Manhã) tem perdido leitores. Inferência esta que pode tornar conclusiva somente a partir da análise dos dados relacionados às vendas, o qual não é facilmente disponibilizado pelos veículos de comunicação.

Mas o que tem levado esses jornais à queda tanto da tiragem quanto da circulação? Diminuir o número de exemplares impresso estaria relacionado à crise do papel ou também à queda da circulação? E se menor circulação significa menos leitores, qual a causa? Fato é que com o surgimento e a expansão das publicações online, 27,8% dos portugueses leitores online deixaram de comprar o jornal em banca, sendo que “86,1% – uns mais do que outros – alteraram os seus hábitos de consumo, num leque que vai desde os que reduziram o número de edições adquiridas

semanalmente aos que simplesmente deixaram de comprar publicações impressas” (Vector 21, 2003: 35).

Além disso, adotando um enquadramento demográfico, a partir de dados dos Censos (INE, 2012), os índices apontam para o envelhecimento acelerado da população em Portugal: em 2011, o índice de envelhecimento era de 128, ou seja, por cada 100 jovens existiam 128 idosos; enquanto em 2001, era de 102.

Por outro lado, o índice de rejuvenescimento da população ativa baixou para 94 em 2011, significando que, potencialmente, por cada 100 pessoas que saíam do mercado de trabalho, entravam apenas 94. Comparativamente à década anterior, este indicador agravou-se, uma vez que em 2001 atingiu 143, ou seja, o número de pessoas a entrar no mercado de trabalho era significativamente superior ao número das que saíam. Depara-se, portanto, com um país que possui mais de dez milhões e quinhentos mil habitantes (INE, 2012), mas caracterizado por uma pirâmide etária envelhecida e uma sociedade com grandes dificuldades em se renovar, pois apesar das medidas de incentivo à natalidade, há um progressivo aumento de idosos. Este enquadramento demográfico é particularmente relevante, pois têm um impacto significativo na atividade dos órgãos de comunicação social, que deverão assim responder às necessidades dos seus consumidores tendo em consideração os seus hábitos e, no caso da Internet, a natural iliteracia digital de uma camada da população mais idosa, que não domina o conhecimento específico necessário para utilizar as novas tecnologias da informação (Alves & Mendonça, 2013: 30).

Some-se às crises econômica e demográfica, o fato de que o mundo virtual começou a lançar as bases da sua cibereconomia há menos de 20 anos e com base em três leis: o preço da informação tende a zero, o da comunicação tende a zero e o preço das transações também tende a zero.

No decorrer dos anos, a Internet confirmou seu promissor potencial para negócios e que existem muitas possibilidades de se obter sucesso e lucros. Num primeiro momento, os especialistas no assunto garantiam que a criatividade era a mola mestra no mundo virtual e venceria quem fosse original e não parasse de inovar. Google, Apple e as redes sociais, como Facebook e Twitter, vem atestando como verdade esta afirmação. Estudar este novo ecossistema digital passando pela metáfora *media ecology* visa inclusive compreender este novo perfil de consumidor que não mais se deixa persuadir, mas procura informação sobre o produto que deseja adquirir. A chave do sucesso no digital está, pois, na informação e não mais na persuasão como prega a comunicação “tradicional”. A Internet reflete o que os usuários querem e não o que algumas grandes empresas da indústria de informação acreditam que eles devam ter e a interatividade da rede, por sua vez, permite que os usuários optem por um determinado site e não por outro, escolhendo o assunto que mais lhes interessem.

Embora o 1º estudo AIND/Vector 21 sobre a Internet e a imprensa em Portugal mostre que 88% não costumam ler publicações online, mostrando que as variáveis mais valorizadas são a facilidade de transporte da imprensa em papel, a facilidade de leitura e o hábito de comprar jornais na banca, este aponta também os fatores

críticos de sucesso da imprensa online, entre os quais a facilidade de fazer pesquisas de acordo com as notícias que mais interessam (Vector 21, 2003).

Para Nicholas Negroponte (1995), um dos fundadores do Media Lab, o estágio da propaganda ainda está muito confuso com a revolução digital. Mas isso não é algo anormal, pois a primeira propaganda veiculada na Internet foi em novembro de 1994, mas seu crescimento foi espantoso em pouco tempo. Somente no ano de 1995, os EUA movimentaram 33 milhões de dólares valor que subiu para 267 milhões de dólares em 1996⁵. Embora os jornais e revistas estejam, aos poucos, mudando “suas realidades” para a realidade virtual, no que concerne a indagações sobre o futuro do impresso, nada ainda está definido. Alguns aficionados pela era tecnológica acreditam que, a longo prazo, pode vir a deixar de existir, especialmente com a adoção dos dispositivos ubíquos como *tablets*, *phablets* e *smartphones*. Para se evitar esta “visão de mundo em colisão”, recorre-se à afirmação de Nystrom (1973) de que “nenhum meio de comunicação opera isoladamente e cada meio afeta outro meio” e como já havia postulado McLuhan (1964: 42): “nenhum meio tem sua existência ou significado por si só, estando na dependência da constante inter-relação com os outros meios”. Neste sentido, *media ecology* é adotada como metáfora, “uma vez que observa como os meios de comunicação afetam a percepção humana, a compreensão, o sentimento e o valor; e como nossa interação com a mídia facilita ou impede nossas chances de sobrevivência” (Postman, n.d.). Sobretudo, porque enquanto a palavra ecologia implica o estudo do ambiente (sua estrutura, conteúdo e impacto nas pessoas), *media ecology* é o estudo dos meios como ambientes e este, por sua vez, é um sistema complexo de mensagem que impõe ao ser humano determinada maneira de pensar, sentir e se comportar.

É o ambiente que estrutura o que podemos ver e dizer, e, portanto, fazer. O ambiente determina papéis para nós e insiste que nós desempenhemos este papel. (...) No caso do chamado ambiente dos meios (por exemplo: livros, rádio, filme, televisão etc.), as especificações são mais frequentemente implícitas e informais, metade escondida por nossa suposição de que estamos lidando não com um ambiente mas meramente com uma máquina. *Media ecology* tenta tornar explícitas essas especificações, buscando revelar que papéis a mídia nos força a desempenhar, como a mídia estrutura o que estamos vendo, por que a mídia nos fazer sentir e agir desta ou daquela maneira (Postman, n.d.).

Nesta perspectiva de *media ecóloga*, qual seria o papel e o impacto dos mídias digitais nas redações? Uma pesquisa realizada com mais de 500 jornalistas, em 14 países (Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Itália, Nova Zelândia, Rússia, Espanha, Suécia, Reino Unido e EUA), mostra que os meios digitais estão bem “enraizados” em todos os países, embora de maneiras bastante diferentes. Mais do que nunca os entrevistados acreditam que seu maior público já está online, e não offline, e seu desempenho é esmagadoramente avaliado com base em métricas digitais como

⁵ Dados obtidos do Advertising Revenue Reporting Program (1997), fornecido pelo Interactive Advertising Bureau (IAB), o qual é composto por mais de 500 empresas de mídia e tecnologia que são responsáveis pela venda de 86% da publicidade online nos Estados Unidos.

visitantes únicos. Esta evolução reflete que os proprietários têm feito investimentos significativos em suas plataformas digitais, na medida em que o mundo se afasta da mídia impressa e caminha para o conteúdo digital (Oriella PR Network, 2013a).

Quanto aos modelos de negócio, tem-se que as *app premium* passaram a frente dos sistemas de cobrança *paywall* e *freemium*, tornando-se para os grupos de mídia o meio favorito de cobrar por conteúdos online. Embora o volume ainda seja baixo (menos de 10%), a mudança global a favor dos dispositivos móveis tem relação estreita com a mudança de comportamento do consumidor. De acordo com o Pew Center, metade da população norte-americana agora possui um *smartphone* ou um *tablet*, sendo que de cada três usuários, dois utilizam para ler as notícias⁶.

Analistas esperam que os *smartphones* e os *tablets* apresentem o mais rápido crescimento na categoria dispositivos móveis nos próximos oito anos⁷ e “é esperado que o consumo de notícias, no mundo inteiro, seja reflexo desta tendência –movendo-se não somente do impresso para o online, mas dos computadores pessoais ou notebooks para dispositivos móveis” (Oriella PR Network, 2013^a: 12). Outra pesquisa (Reuters, 2013) buscou mapear os hábitos dos consumidores em relação às notícias em nove países (Japão, Brasil, Itália, Espanha, Reino Unido, França, Alemanha, Dinamarca e Estados Unidos).

Nos Estados Unidos, nós achamos que os usuários de *smartphones* e *tablets* são significativamente mais propensos a pagar do que outros usuários de notícias on-line. Mesmo após o ajuste das variáveis –interesse em notícias, idade, sexo, escolaridade e renda–, eles são, em média, quase duas vezes mais propensos a pagar do que aqueles que não usam esses dispositivos. Nós não vemos o mesmo impacto do dispositivo no Reino Unido, onde o ecossistema em torno de notícias pagas é menos desenvolvido e há um grande número de aplicativos gratuitos de alta qualidade para distribuição de notícias (Reuters, 2013: 11).

Já em Portugal, uma pesquisa revelou que 77,10% não estão dispostos a pagar pela informação online, mas 63,3% até pagariam caso fosse mais barato do que a impressa.

3. CONCLUSÃO

O *smartphone* – e também outros dispositivos móveis como os *tablets*⁸ e, em especial, os *phablets*⁹ – estão inseridos no contexto media ecology, uma vez que esta metáfora (*media ecology*) é o estudo de complexos sistemas de comunicação como

⁶ The future of mobile news, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, outubro 2012, http://www.journalism.org/analysis_report/future_mobile_news.

⁷ Canalys, fevereiro 2013, in: Mobithinking global mobile statistics, março 2013, <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/a>.

⁸ *Tablet* é um dispositivo eletrônico em formato retangular e com ecrã táctil, usado para organização pessoal, visualização e arquivo de vários tipos de ficheiros digitais, comunicação móvel e como entretenimento. In: Infopédia [online]. Porto: Porto Editora, 2003-2013. [Consult. 2013-06-16]. Disponível em <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/tablets>. A origem do termo inglês tablet é a mesma que a nossa tábua, a palavra latina tabula. (Fidalgo, 2012: 5).

⁹ Não existe uma definição oficial de phablet, mas, de modo geral, ela é aplicada a aparelhos com telas entre 5 e 7 polegadas. O primeiro a chegar ao mercado foi o Galaxy Note, da Samsung, em outubro de 2011. In: *Conheça os phablets, smartphones com telas grandes* [online]. São Paulo: IG, 2013. [Consult. 2013-06-16]. Disponível em <http://tecnologia.ig.com.br/2013-01-18/conheca-os-phablets-smartphones-com-telas-grandes.html>

ambientes e considerando que a palavra “ecologia” implica o estudo da estrutura destes ambientes, conteúdo e impacto nas pessoas.

Neste ecossistema midiático, assume-se, portanto, a premissa de que a indústria de conteúdo não tem clara ideia para aonde avançar, uma vez que ao enfrentar mudanças e transformações nesta era de dispositivos ubíquos, depara-se com incertezas de viabilidade quanto a um modelo de produção, distribuição e forma de pagamento.

Apesar de as palavras de ordem serem sincronização (*cloud*, ou seja, tudo está na nuvem), ubiquidade e identidade com as comunicações móveis a determinar tendências, ainda não foi criado um modelo de negócio sustentável para este mercado em que há claramente uma mudança na forma de consumo.

Além disso, enquanto no ecossistema tradicional o núcleo da cadeia de valor residia na captação praticamente indiscriminada de audiência por meio de uma estrutura de produção e distribuição otimizada; no ecossistema digital, este núcleo passa a ser a captação exaustiva de informação sobre o usuário e a capitalização das ações deste sobre o conteúdo, ou seja, as recomendações, ligações e referências que o usuário promove.

Neste sentido, ou seja, no que concerne à transformação estrutural do modelo de negócio do conteúdo oferecido via dispositivos ubíquos, em especial, os *smartphones* e os *phablets*, não se verifica um modelo de pagamento adequado considerando o contexto *media ecology*, baseado em processos de *coopetition* nem com base nos 5Cs (*cross promotion, cloning, coopetition, content sharing, full convergence*) do modelo de convergência *continuum*.

Por um lado, as tecnologias tornam possível o desenvolvimento de novas possibilidades para o consumo de conteúdos digitais inclusive dentro de um modelo de convergência de meios; por outro, ainda carecem de exploração no que concerne à elaboração de uma estrutura comercial viável. Ou seja, apesar de todos os avanços no que tange aos meios de pagamento eletrônico, estes dois universos ainda se encontram desconectados.

REFERÊNCIAS

- Aguado, J. M. (2013) “La industria del contenido en la era post-PC: horizontes, amenazas y oportunidades” in Canavilhas, João (org.) (2013) *Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*, Covilhã: Livros Labcom, pp. 5-32.
- Aliaga, R. S., Avilés, J. A. G. & Masip, P. M. (2010) “Concepto de convergencia periodística” in López-García, X. & Pereira-Fariña, X. (eds.) (2010) *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 41-64.
- Alves, I. F. & Mendonça, S. (2013) *Modelos de negócio em tempos de tensão digital: perspectivas de renovação no caso da imprensa*, Lisboa: Obercom, pp. 1-88.
- APCT (2013) Análise Simples, disponível em http://www.apct.pt/Analise_simples.php, consultado em 05/06/2013.

- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000) *Remediation: understanding new media*, EUA: MIT Press.
- Castells, M. (2013) “Não basta um manifesto nas redes sociais para mobilizar as pessoas” in Observatório de Imprensa, São Paulo: Observatório de Imprensa, disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed749_ao_basta_um_manifesto_nas_redes_sociais_para_mobilizar_as_pessoas, consultado em 05/06/2013.
- Dailey, L., Demo, L. & Spillman, M. (2003) “The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms”, paper seminar, Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City: Missouri.
- Davenport, Thomas H. & Beck, John C. (2002) *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, USA: Harvard Business School Press.
- Davenport, Thomas H. & Harris Jeanne G. (2007) *Competing on Analytics: The New Science of Winning*, USA: Harvard Business School Press.
- Fidalgo, A. (2012) “Leitura e escrita na era dos tablets: da lousa escolar à biblioteca universal”, conferência inaugural do IV Colóquio Internacional de Semiótica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Brasil.
- Gradim, A. (2009) “Press and profitable news: a business model for online newspapers”, disponível em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=19, consultado em 07/06/2013.
- Ibope Media (2012) Target Group Index BrY13w1, Brasil: São Paulo.
- Ibope Nielsen Online (2012) Especial Mobile, Brasil: São Paulo.
- INE (2012) “População cresce 2 % na última década graças ao saldo migratório”, 26: 1-41, disponível em http://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=150331034&att_display=n&att_download=y, consultado em 04/06/2013.
- Internet Advertising Bureau (IAB) (1997) “Internet Advertising Bureau announces 1996 Advertising Revenue Reporting Program results”, EUA: Chicago, disponível em http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/4226, consultado em 08/06/2013.
- Janal, D. S. (1996) *Como fazer marketing na Internet - como anunciar, promover e vender seus produtos e serviços na Internet e nos sistemas de informação online*, Rio de Janeiro: Infobook.
- Kaye, J. & Quinn, S. (2010) *Funding Journalism in the Digital Age: Business models, Strategies, issues and Trends*, Nova York: Peter Lang Publishing, Inc., p. 185.
- Kotler, P. & Caslione, J. A. (2009) *Chaotics: the Business of Managing and marketing in the Age of Turbulence*, Nova York: AMACOM.
- McLuhan, M. (1962) *The Gutenberg Galaxy*, Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1964) *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, São Paulo: Cultrix.
- Negroponte, N. (1995) *A vida digital*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Nielsen (2010) *Changing Models: A Global Perspective on Paying for Content online Contents*.
- Nystrom, C. (n.d.). What is Media Ecology?, disponível em http://www.media-ecology.org/media_ecology/, consultado em 05/05/2013.

- Nystrom, C. (1973) *Towards a Science of Media Ecology: The Formulation of integrated Conceptual Paradigms for the Study of Human Communication Systems*, EUA: Nova York University.
- Oriella PR Network (2013a) *The New Normal for New: Have Global Media changed Forever?*, disponível em http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf, consultado em 07/05/2013, pp. 1–16.
- Oriella PR Network (2013b) *The New Normal for News*, disponível em [http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/FINAL-GRAPHIC4\[1\].pdf](http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/FINAL-GRAPHIC4[1].pdf), consultado em 07/05/2013.
- Peppers, D. & Rogers, M. (1994) *Marketing Um a Um – Marketing Individualizado na era do Cliente*, São Paulo: Editora Campus.
- Postman, N. (n.d.) “What is Media Ecology?”, disponível em http://www.media-ecology.org/media_ecology/, consultado em 05/05/2013.
- Postman, N. (1994) *Tecnopólio: A Rendição da Cultura à Tecnologia*, São Paulo: Nobel.
- Newman, Nic & Levy, David A. L. (eds) (2013) *The Reuters Institute Digital News Report 2013: tracking the future of news*, University of Oxford, pp. 286–287.
- Rheingold, H. (1993) *The Virtual Vommunity – Homesteading on the Electronic frontier*, Nova York: Harper Perennial.
- Scolari, C. A. (2012) “Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the theory” in *Communication Theory*, 22 (2): 204-225.
- Squirra, S. (1998) *Jornalismo Online*, São Paulo: ECA-USP.
- Thompson, J. B. (1998) *Los Media y la Modernidad*. Barcelona, Espanha: Ediciones Paídos Ibérica.
- Vector 21 (2003) *A Internet e a Imprensa em Portugal*, Portugal.

O Processo de Criação de Formatos de Programas Televisivos: Uma Proposta Metodológica

The Process of Creating Television Programs Formats: A Methodological Proposal

BRUNO TAVARES E LÚCIA LEÃO¹

Resumo

O presente projeto tem como objetivo identificar as metodologias utilizadas por emissoras de televisão no processo de criação de formatos de programas televisivos, tendo por referência um novo mercado para exportação de ideias audiovisuais. Há um novo panorama de construção de conteúdos que foi aberto com o surgimento da indústria dos formatos para TV no mundo. Este projeto se justifica justamente pelo fato do Brasil ainda ter uma lacuna a ser preenchida, já que não se configura como exportador de formatos. O método empregado para desenvolver esta pesquisa será o qualitativo, sendo utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, análise documental e pesquisa exploratória.

Palavras-chave: criação; formatos; televisão; programação; mídia

Abstract

This project aims to identify the methodologies used by television stations in the creation of television program formats, with reference to a new market for exports of audiovisual ideas process. There is a new panorama construction of content that was opened with the emergence of the formats for TV industry in the world. This project is justified precisely by the fact that Brazil still has a gap to be filled, since it does not qualify as an exporter of formats. The method used to develop this research is qualitative, being used literature search techniques, document analysis and exploratory research.

Keywords: creation; formats; television; programming; media

¹ Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Professora, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil.
Endereços eletrônicos: brunortv@hotmail.com; lucleao@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A televisão é um dos mais importantes meios de comunicação de massa, responsável pela difusão de entretenimento e informação para grande parte da população mundial. O surgimento e a popularização da televisão podem ser considerados um dos fenômenos mais relevantes no âmbito da comunicação social do século XX. Na busca de ideias já testadas e com resultados garantidos, as emissoras de TV saem pelo mundo a procura de novos programas nas principais feiras de negócios da área, ao mesmo tempo em que as principais produtoras e empresas especializadas em criação de conteúdos começam a se instalar no Brasil. Inicia-se aí, uma nova era, que passaria a dominar a programação das principais emissoras: a era dos formatos.

O formato é considerado o DNA da produção, a bíblia do programa. Ele materializa o modelo de um programa de televisão que pode ser reproduzido em vários países. Representa a existência legal e pública do conceito do programa, protegendo seus criadores, inventores e proprietários de plágios, a partir dos parâmetros estabelecidos e registrados. A criação de formatos faz parte da nova economia criativa de produção televisiva que comercializa novas ideias para a TV, estabelecendo regras claras e fixas de produção, com uma pequena margem para adaptações locais. Consiste como objeto de estudo da presente pesquisa o processo de criação de formatos de programas de TV realizados pelos núcleos de criação artística das emissoras de TV e produtoras de conteúdo audiovisuais.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

O seu papel integrador da televisão é fundamental como agente de cultura, lazer e para o exercício da cidadania (Pereira, 2005: 17), pois está presente em mais de 97,2% dos domicílios, segundo dados do CETIC – Centro de Estudos sobre Tecnologias da Informação e da Comunicação, sendo considerada pela mídia especializada como uma das maiores do mundo.

A televisão brasileira é uma excelente contadora de histórias e o telespectador procura uma programação que o mantenha atento diante da tela, com informação e entretenimento. Há pouco mais de 10 anos, um novo segmento do mercado audiovisual começou a emergir, a partir da formalização de empresas especializadas no desenvolvimento de formatos de programas de TV para exportação, criando um mercado bilionário. Por isso, o tema proposto, justifica-se, também, por analisar os processos de criação de novos conteúdos audiovisuais, mas que só abastecem a subsistência das próprias emissoras. Apesar de já existir uma bibliografia com livros e artigos sobre a história da televisão, ainda há escassez de estudos sobre o processo de criação e produção de programas de entretenimento – geralmente as pesquisas estão focadas na área do jornalismo e usam como base a perspectiva dos estudos de Gatekeeper – dentro das emissoras de TVs.

Diante deste contexto apresentado, esta pesquisa tem como foco a seguinte questão: Quais são as características de um modelo de criação de formato de

programa televisivo que poderia ser adotado em universidades na formação de profissionais, nas emissoras de TV e produtoras de conteúdo?

Este estudo trará colaboração na área de criação para as mídias, tanto para a academia quanto para o mercado televisivo. Com as informações coletadas, cada área poderá traçar planos e projeções para o desenvolvimento de formatos que possam ser usados tanto internamente, quanto como um produto a ser comercializado pelas áreas comerciais de entretenimento das emissoras e produtoras de TV.

O desenvolvimento e a exportação dos formatos de programas de TV no mundo tem sido um fenômeno extraordinário dos últimos anos. A cada dia é maior o número de canais que promovem a troca imediata de programas que não funcionam por outros mais interessantes, o que provoca uma concorrência feroz entre os formatos.

A principal contribuição deste projeto será identificar, coletar e conceituar o processo de criação de novos formatos de programas de TV. As televisões de todo o mundo procuram um formato que resolva o problema da audiência para toda a temporada da programação. Muitos negócios estão sendo gerados pela criação de novos formatos, e as TVs podem aproveitar os caminhos já abertos para as produções audiovisuais brasileiras e ganhar espaço no mercado internacional, criando e exportando novos formatos. A comercialização de programação para outros países representa uma nova fonte de faturamento para emissoras e produtoras de conteúdo. Da compra de produtos enlatados, ou seja, programas prontos, já gravados, para serem dublados, as emissoras começaram a se interessar pela compra de formatos de programas consagrados. O nascimento do mercado dos formatos mudou os padrões de comercialização de produtos televisivos. O licenciamento de formatos de programas de televisão é uma indústria bilionária. A cada ano, aumenta o número de emissoras e canais de TV que procuram incluir em sua grade de programação, formatos testados em outros países. Ao optar pelo licenciamento do formato, a emissora também tem acesso a todo o *know-how* relativo do programa, o que, embora possa não ser decisivo para o seu sucesso, certamente contribui para o bom desenvolvimento no mercado local.

A FRAPA – Format Recognition and Protection Association (2009), entidade voltada à proteção da propriedade de formatos de programas de televisão, com sede em Huerth/ Cologne, na Alemanha, define os formatos como:

“O formato do programa é muito mais do que uma mera ideia de uma série de programa de televisão. Quando o “pacote do formato” é oferecido, além do conceito criativo, melhorado continuamente, inclui um plano de produção testado e aprovado. Além disso, contém os registros de audiência e as avaliações do público-alvo na ‘bíblia classificações’. Logos, emblemas e projetos para cenários são apresentados. Trilhas e efeitos sonoros gravados. Os episódios gravados e trechos podem ser mostrados como protótipo. (...) Tudo isso não é um catálogo final. É apenas uma lista de exemplos do que está incluso no pacote de um formato, quando os direitos do formato do programa são oferecidos no mercado internacional” (Frapa Report, 2009).

Dados sobre os negócios envolvendo os formatos de programas de televisão foram divulgados pela FRAPA por meio do documento Frapa Report 2009 e mostram

que esse mercado gerou € 9,3 bilhões de euros nos últimos três anos (2006 – 2008), um crescimento de 45% em relação ao período anterior (2004-2006).

O Reino Unido foi o país que mais exportou formatos, totalizando 146; os Estados Unidos ficaram com o segundo lugar com 87, enquanto, a Holanda, ficou em terceiro, com 35 e a Argentina em quarto, com 28 formatos. O levantamento encontrou 445 formatos originais nos 14 mercados pesquisados que mais criam formatos. O Brasil não fez parte do levantamento por não haver a exportação de formatos genuinamente nacionais.

A originalidade do projeto está presente, não apenas pela classificação dos processos criativos da área, mas sim por apresentar uma nova proposta metodológica que irá contribuir na formação de futuros profissionais da área pelas Universidades, no desenvolvimento do mercado brasileiro de televisão e na criação de novos formatos nos mais diversos gêneros televisivos que possam ser exportados para outros países, resultando em inovação para o Brasil.

O objetivo é entender os processos criativos e as rotinas das produções das emissoras de televisão e produtoras de conteúdo audiovisual, desenvolvendo uma nova proposta metodológica para assim provocar reflexões acerca da capacidade de construção de formatos com potencial de exportação.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 A SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

As mudanças vivenciadas pela sociedade a partir do final do século XX constituem uma verdadeira revolução. No contexto caracterizado pela globalização, desenvolvimento tecnológico e forte concorrência, o conhecimento virou o fator de produção mais importante.

A sociedade do conhecimento é compreendida como aquela na qual o conhecimento é o principal fator estratégico de riqueza e poder, tanto para as organizações quanto para os países. Nessa nova sociedade, a inovação tecnológica ou novo conhecimento passa a ser um fator importante para a produtividade e para o desenvolvimento econômico:

“De forma historicamente sumarizada, o *conhecimento* vem sendo assumido como um fator de produção e domínio, representando o denominador determinante dos desenvolvimentos econômicos e sociais. Isto pois, desde a formação dos agrupamentos sociais, o conhecimento significava o domínio dos processos de plantar, construir e/ou manufaturar. Em todas as estruturas de aquisição, controle e trocas, as bases do domínio se concretizavam no *conhecimento* das formas de informação sobre os processos de construção, armazenamento e oferta” (Squirra, 2005:258).

Essa nova sociedade é impulsionada também por contínuas mudanças, algumas tecnológicas como a Internet e a digitalização, e outras econômico-sociais como a globalização. Para Fuks (2003) mesmo que alguns elementos estruturantes

da sociedade moderna permaneceram na sociedade do conhecimento, e até foram intensificados, também existem algumas diferenças entre as duas sociedades.

O conhecimento passa a ser o fator essencial do processo de produção, geração de riquezas e desenvolvimento dos países. Para Gorz (2005), o conhecimento se tornou a principal força produtiva, os produtos da atividade social não são mais produtos de trabalho cristalizado, mas de conhecimento cristalizado. O valor de troca das mercadorias não é determinado pela quantidade de trabalho social nelas contidas, mas pelo conteúdo de conhecimento, de informações e de inteligências gerais. Assim, o capital humano passa a fazer parte do capital da empresa, os trabalhadores pós-fordistas entram no processo de produção com toda a sua bagagem cultural.

O conhecimento, a comunicação, os sistemas e usos da linguagem tornaram-se objetos de pesquisa científica e tecnológica, sendo fatores preponderantes à sociedade do conhecimento:

“Qualquer que seja a definição e enquadramento, um denominador comum aponta que a *Sociedade do Conhecimento* representaria a combinação das configurações e aplicações da informação com as tecnologias da comunicação em todas as suas possibilidades. É importante destacar que seu escopo de abrangência vai além do mundo da internet e está redefinindo a economia global, trazendo consigo a transformação do mundo “inteligente” em todas as suas dimensões” (Squirra, 2005: 258).

Do ponto de vista social, observa-se que a pesquisa científica virou um fator estratégico nos planos de desenvolvimento dos países, no contexto da sociedade do conhecimento. É possível constatar que existe uma relação positiva entre pesquisa científica e inovação. A inovação sustenta-se em elementos como criatividade, mas também necessita de uma base de conhecimento prévio principalmente tácito, e da pesquisa científica, que vai atuar com um catalisador para ampliar os horizontes e quebrar paradigmas estabelecidos. Estes elementos são críticos para o sucesso do processo inovador. Na sociedade do conhecimento, as emissoras de televisão de todo o mundo tentam inovar para se diferenciar e obter vantagens competitivas em suas funções de entreter e informar.

3.2 INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO VERSUS INDÚSTRIA CRIATIVA

A relação entre os dois fenômenos, comércio e indústria do entretenimento, é, ao mesmo tempo, de paralelismo e de causa-efeito. Entre o comércio e a cultura, sempre houve uma relação íntima. A atividade social chamada comércio e o que se denomina cultura do entretenimento são dois distintivos das sociedades ocidentais capitalistas. É evidente que a cultura do entretenimento costuma se modificar radicalmente em um período extremamente curto. Basta observar as mudanças entre as últimas décadas, apenas para exemplificar, nos meios de comunicação de massa.

Para a compreensão da abrangência e complexidade dos conceitos que determinam os elementos da indústria do entretenimento é necessário mostrar toda a divisão conceitual e mercadológica que envolve o processo. Conceitualmente é

necessário esclarecer que a indústria do entretenimento está presente dentro do conceito de indústria criativa.

As indústrias criativas situam-se dentro da chamada *economia criativa*. Caracterizam-se pelo uso da criatividade e do talento como principais insumos e pelo potencial de geração de renda e trabalho por meio da exploração do capital intelectual. Constituem um grupo heterogêneo de atividades centradas no conhecimento, como indústria fonográfica, produção musical e teatral, indústria cinematográfica, artes visuais, publicações, indústria de software, fotografia, arte comercial, rádio, TV, dentre outras.

A indústria criativa nasce da tentativa de uma nova denominação para a indústria cultural: “A passagem do termo “indústrias culturais” para o termo ‘indústrias criativas’ aponta para uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou cultura, da tecnologia e dos negócios, porém agora com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração” (Bendassolli et al., 2008: 10).

Esta reconfiguração do conceito de indústria cultural amplia os segmentos dentro da indústria criativa, incluindo a indústria do entretenimento. Nasce os conceitos de indústria *copyright*, indústria do conteúdo, indústria de conteúdo digital. Os termos, às vezes, podem ser usados como sinônimos, mas é necessário estabelecer semelhanças e diferenças. Verificando os conceitos apontados por Hartley (2005), é possível afirmar que todas essas indústrias estão ligadas ao entretenimento, e, por que não dizer que todas fazem parte da mesma? Para esse projeto será utilizado o conceito das indústrias criativas, apresentado por Anna Jaguaribe, como sinônimo de indústria do entretenimento:

“[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um *coregroup*, um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, *software*, *broadcasting* e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o *craft*, folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de *management*, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição (Jaguaribe, 2010).”

Tendo claro o conceito de indústrias criativas que norteará esse projeto, o próximo passo consiste em especificar e compreender como o audiovisual, componente mais importante dentro dessa indústria, se desenvolve e movimenta este mercado.

A linguagem audiovisual (ver figura 1) sempre foi marcada por experimentações com conteúdo, formas e a utilização das inovações tecnológicas. O primeiro grande marco para a caracterização dessa linguagem foi quando os filmes, por volta de 1903, começaram a desenvolver uma linha histórica. A ideia de narrar uma história fictícia, com um roteiro e personagens, fez surgir o cinema (Straubhaar & Larose, 2004: 90).

Mídia	Linguagem	Descrição	Principais Elementos
Cinema	Cinematográfica	É o conjunto de planos, ângulos, movimentos de câmera e recursos de montagem, estruturado em cenas e seqüências, considerando o efeito psicológico e o valor dramático, que compõem o universo de um filme realístico ou ficcional.	Imagem: planos, movimentos de câmera, angulação, iluminação, locação, cenografia, interpretação, montagem. Som: trilha sonora, som ambiente, voz, sonoplastia.
Rádio	Radiofônica	Baseia-se exclusivamente no som. É constituída de elementos naturais ou elementos da sonoplastia (a palavra, a voz, a música, os efeitos sonoros e o silêncio) e de elementos mecânicos (microfone, software de captação e edição, estúdio) que combinados transmitem sensações, conceitos ou representações, despertando o imaginário do ouvinte.	Áudio: palavra, voz, música, efeitos sonoros, som ambiente, trilha sonora, ruídos.
TV	Televisiva	É a linguagem das imagens e dos sons, transformadas em áudio e vídeo, para a transmissão de entretenimento e informação, de forma intimista.	Áudio: voz, música, som ambiente, trilha sonora, sonoplastia. Vídeo: planos, movimentos de câmera, angulação, iluminação, locação, cenografia, interpretação, apresentação, edição, gráficos, caracteres.
Game	Interativa	É composta majoritariamente por elementos auditivos e visuais, tendo como diferencial a interação realizada pelo jogador, transmitindo suas respostas as mensagens recebidas, representando funcionando como uma intercomunicação.	Combinação de elementos de áudio e vídeo, acrescido da interatividade.
Computador	Multimídia	Emprega recursos de todas as mídias, mas não é uma justaposição do texto escrito, imagem fixa e em movimento, e sim uma nova forma de combinar esses elementos com a interação do usuário.	Combinação de todos os elementos das outras linguagens, disponibilizados através de websites e CD-ROMs.

Figura 1: Linguagens que compõem a linguagem audiovisual

A chegada da televisão nos anos 1940, nos Estados Unidos da América, fez surgir uma nova linguagem, misturando as já existentes linguagens do rádio e do cinema e, por que não dizer, do teatro. Embora, inicialmente, quase toda a programação televisiva tenha vindo do rádio, a televisão norte-americana desenvolve-se com o apoio da indústria do cinema. Os primeiros empreendedores da televisão vieram do rádio e do teatro de Nova York. Eles queriam criar algo novo, e não apenas repetir o estilo de *Hollywood* (Straubahaar & Larose, 2004: 95). No Brasil, a televisão chegou em 1950 e submeteu-se a influência do rádio, utilizando, inicialmente, sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como os seus técnicos e artistas (Mattos, 2009:49). Com o tempo, a televisão foi ganhando audiência e desenvolvendo técnicas e estilos próprios para a construção de narrativas. A chegada do videocassete, o advento do controle remoto e o surgimento da TV a cabo foram contribuindo para a evolução da linguagem televisiva.

Para se chegar à linguagem audiovisual, a tecnologia se faz sempre muito presente. Os videogames e os CD Rom, com as linguagens interativas e multimídias, contribuíram de forma definitiva para se estabelecer o conceito do audiovisual. Ao procurar entender o conceito da linguagem audiovisual, procuramos compreender,

também, a estruturação desse mercado, não apenas por intermédio de seus produtos, mas como um setor estratégico que valoriza o desenvolvimento de processos criativos e promove a interação com outras artes como a música, a literatura, o teatro, a dança e as artes, por exemplo, e se fortalece com a chegada das mídias digitais.

A unificação de elementos das diferentes linguagens provocou no mercado a necessidade de profissionais aptos a transitar pelas diferentes mídias. Logo, produtoras de cinemas começaram a produzir programas de TV, vídeos e comerciais. Essa mudança, resultado da geração que vive na *sociedade do conhecimento*, fez ganhar espaço no mercado e na academia, o termo indústria audiovisual.

O Brasil e a China são apontados como os países que mais devem crescer no setor da indústria do entretenimento até o ano de 2015, de acordo com estudo da consultoria Pricewaterhouse Coopers (*apud* Braga, 2010). O relatório, que analisa o desempenho de setores como internet, telefonia celular, publicidade, música, show, rádio, cinema e televisão, mostra que as tecnologias digitais terão impacto cada vez maior em todos os setores da mídia e do entretenimento. O crescimento da China, na casa dos 11,6% ao ano, é atribuído à economia e aos avanços da internet de banda larga, ao passo que no Brasil, com taxa de 11,4% ao ano, esse resultado deve-se a uma economia forte (Fusco, 2011). A média mundial de crescimento, projetada para o mundo é de 5%.

3.3 Os GÊNEROS E OS FORMATOS DE PROGRAMAS DE TV

Categoria, gênero e formato: o sucesso de uma emissora, ou canal de televisão, está diretamente ligado ao conteúdo transmitido e, principalmente, ao seu conceito de grade de programação. A forma como os produtos televisivos são distribuídos, procurando atrair e manter a audiência, ao longo do dia, é, ainda, a forma mais consistente do telespectador conhecer e/ou escolher o seu programa preferido. Muitas vezes, alguns programas de televisão fazem mais sucesso do que suas próprias emissoras, ganhando destaque na mídia e junto ao público. Não há uma fórmula mágica para se criar programas de sucesso, mas é possível destacar três elementos daqueles que fazem sucesso na televisão: credibilidade, audiência e patrocínio.

O modelo industrial adotado pela mídia, em especial pela televisão, buscou uma estruturação dividida em três níveis: categorias, gêneros e formatos. Cada mídia possui definições diferentes desses três níveis hierárquicos de classificação e identificação de seus produtos. Porém, o que há, em comum, é que uma categoria abrange vários gêneros, enquanto um gênero compreende vários formatos.

Os programas da televisão brasileira foram classificados por José Carlos Aronchi de Souza (2004: 92) em cinco categorias: entretenimento, informação, educação, publicidade e outros. Determinar a categoria de um programa de televisão significa identificar qual é o elemento de comunicação predominante na recepção, ou seja, qual é a sua finalidade. Tendo a categoria como o nível mais elevado da classificação de uma produção televisiva, a inspiração para o desenvolvimento dos gêneros na mídia veio das matrizes da literatura, do teatro e dos folhetins que surgiram na Grécia Antiga.

Jornais, revistas, cinema, rádio, televisão e internet utilizaram-se da definição narrativa, já presente no imaginário popular, para organizar a produção de conteúdo e criar a identificação do público com os seus produtos. Segundo Ellmore (1996 *apud* Aronchi de Souza, 2004: 41), o gênero é um “grupo distinto ou tipo de filme e programa de televisão, categorizados por estilos, forma, proposta e outros aspectos”.

Os estudos dos gêneros na televisão mundial procuram entender sua evolução, as transformações culturais e a mudança de comportamento do receptor, tendo, como base, o desenvolvimento histórico.

“O estudo do gênero dos programas exige a compreensão do desenvolvimento da televisão sob vários aspectos, inclusive o tecnológico. A identificação dos recursos para produção de um gênero permite escolher a tecnologia de áudio, os efeitos especiais no vídeo, o uso de equipamentos, enfim, as aplicações técnicas adequadas às várias produções, em canais diferentes. Com as informações sobre o desenvolvimento histórico de cada gênero, com a abordagem conceitual e técnica dos recursos utilizados e também dos resultados alcançados no vídeo, chega-se a um perfil de produção em televisão, para compreender melhor o planejamento, a organização, a criação e a implantação e a criação de programas” (Aronchi de Souza, 2004: 30).

Não há um consenso sobre a classificação dos gêneros na televisão. Diferentes estudos acadêmicos classificam os gêneros apenas por elementos comuns encontrados nas poucas categorias definidas.

O Museu da Televisão Americana (*The Museum of Broadcast Communications*) apresenta em sua enciclopédia eletrônica na internet (www.museum.tv), a definição de gênero como sendo um termo vindo do francês *genre*, que significa tipo, e é aplicado em diversos contextos ao longo do estudo de um meio audiovisual. Fica claro que o termo gênero é a principal abordagem ao se falar de traçar estratégias de programação, de organizar e planejar as produções, de analisar criticamente os programas, ou de estudar a história da televisão, porém, é nítido que há, mesmo no mercado norte americano, divergências no sistema de classificação. Nas emissoras abertas no Brasil, a classificação dos programas que compõe a grade de programação é feita por meio dos gêneros, baseada em conceitos definidos pelo IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, multinacional brasileira de capital privado, é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina.–, entidade responsável pela medição da audiência, que categorizou 34 gêneros.

Gêneros na televisão é um assunto polêmico, não existindo consenso nem entre o mercado, nem entre os diferentes autores nas classificações das produções. A classificação de gêneros é importante por fornecer o mínimo de condições para uma melhor compreensão das possibilidades de produção da televisão, permitindo entender a sua relação com a sociedade, com base na contextualização histórica.

No rádio e na televisão, o jargão no mercado de produção, ou seja, o termo técnico, para identificar as características de um programa é o *formato*. Nomenclatura própria do meio, o termo *formato* identifica a *forma* e o *tipo* da produção de um *gênero* de programa (Aronchi de Souza, 2004: 46). Na indústria audiovisual, o termo ganha cada vez mais força, porém, antes de qualquer coisa, é preciso fazer a diferenciação

entre gênero e formato televisivos. No texto *Genre, format and "live" television*, publicado no livro *Television genre book*, Graeme Turner (2001 *apud* Holmes, 2008: 17) ressalta a diferença entre a academia e o mercado sobre outra perspectiva e deixa claro que não há evidência que o termo gênero seja, atualmente, usado no processo industrial da televisão. O autor contextualiza a diferença entre gênero e formato:

“Ao contrário do gênero, o formato é amplamente utilizado pela indústria da televisão... Os formatos podem ser originais e, portanto, direitos autorais, franquias e licenças são negociados como uma propriedade comercial. Gêneros, por definição, não são originais. O formato é uma categoria de produção com limites relativamente rígidos que são difíceis e ultrapassados, sem entrar em um novo formato. Gênero é produto de um texto – e público – uma negociação baseada nas expectativas dos telespectadores. Gênero é amplo, é a categoria mais abrangente e pode ser usado para descrever programas que utilizam um número de formatos relacionados, tais como o *game show*” (Holmes, 2008: 17).

Para esta pesquisa será considerado como gênero televisivo, uma classificação mais geral da mensagem e das técnicas de produção, que considera o tipo específico de expectativa dos telespectadores que ela visa atender. E, como formatos televisivos, os modelos que podem assumir os programas realizados dentro de cada um dos diferentes gêneros. Há certa confusão no Brasil, pelo fato de programas de auditório, variedades e, até mesmo, infantis, usarem quadros com o formato de competição, o que caberia perfeitamente denominar como um formato de *game show* dentro de outro programa. Nos Estados Unidos, em média, os programas utilizam um tempo de duração no ar menor, apresentando apenas um estilo de formato.

No dia a dia das equipes de produções e nas feiras internacionais de negócios de conteúdo para televisão, a palavra de ordem é criar novos formatos de programas que façam sucesso, conquistando o público e o mercado publicitário, e que ainda possam ser exportados para outros países. A pesquisadora francesa Chambat-Houillon (*apud* Duarte & Castro, 2007: 143) define o termo formato como o regime de representação audiovisual do conceito de um programa, uma interface que leva da ideia à representação audiovisual.

A televisão, no Brasil, nasceu com vocação para os negócios. A TV Tupi, primeira emissora brasileira, foi a segunda estação comercial no mundo. O principal modelo de negócio da TV aberta é baseado na venda dos espaços comerciais. Mas nem só de publicidade vive a televisão.

A importação e a exportação de programas de televisão tinham, anteriormente, apenas dois caminhos: a compra e venda de produtos prontos, também conhecidos como enlatados (telenovelas, seriados, desenhos animados, documentários, minisséries, filmes etc.) ou de roteiros para serem traduzidos e produzidos pelo país comprador. A criação de formatos representou uma fusão desses dois tipos de negociação: não se vende o produto pronto, mas os contratos garantem regras rígidas para a produção do programa.

Como o formato equivale a uma estrutura a ser seguida pelo programa, ele pode e deve ser adaptado às mais diferentes culturas. É exatamente por isso que

se obtém uma licença de formato e não o programa propriamente dito. Às vezes, as adaptações dos formatos podem ajudar na renovação do original.

4. MATERIAIS E MÉTODOS

O tema central deste projeto diz respeito ao processo criativo e o desenvolvimento de novos formatos de programas de televisão e este tem uma vasta bibliografia internacional, e algumas pesquisas isoladas no Brasil. Tendo em vista esse contexto, o método empregado para desenvolver esta pesquisa será o qualitativo.

A opção em adotar o método qualitativo é justamente porque este projeto busca entender o fenômeno como um todo, levando em conta sua complexidade e procurando apanhá-lo no contexto em que se insere e do qual faz parte. A opção metodológica está intimamente ligada à natureza e ao tipo de questão que se pretende estudar. É o problema de pesquisa que indica a metodologia adequada, tal como alerta Godoy (1995: 63): “a opção pela metodologia qualitativa se faz após a definição do problema e do estabelecimento dos objetivos da pesquisa que se quer realizar”.

Neste mesmo sentido parecem caminhar os apontamentos de Richardson: “A abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social, Tanto assim é que existem problemas que podem ser investigados por meio de metodologia quantitativa, e há outros que exigem diferentes enfoques em consequentemente, uma metodologia de conotação qualitativa” (Richardson, 2008: 79).

No desenvolvimento deste projeto estão sendo utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, análise documental e pesquisa exploratória. Primeiramente utilizou-se a técnica de pesquisa bibliográfica – que orientou a construção do referencial teórico. “[...] planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões” (Stumpf, 2005: 51).

Após a utilização da pesquisa bibliográfica, será utilizada a técnica de análise documental com o propósito de identificar e classificar a metodologia para criação de programas televisivos. Esta técnica busca identificar, compreender e avaliar documentos para um determinado fim. Moreira (2005) comenta que os documentos podem emergir de fontes primárias, tais como documentos internos de empresas, cartas particulares e/ ou fontes secundárias, tais como documentos da mídia impressa e eletrônica.

“De posse das informações existentes em acervos públicos ou particulares, o pesquisador está pronto para empreender a aventura rumo à análise documental propriamente dita. A análise crítica do material encontrado constitui importante fio condutor para a memória de eventos, pessoas e contextos. Muitas vezes a consulta aos acervos pode estimular aspectos ou ângulos de abordagem não previstos na fase de elaboração do projeto de pesquisa” (Moreira, 2005: 274).

Nesse sentido, acredita-se que a pesquisa documental pode trazer contribuições significativas a esta pesquisa, além de possibilitar novas análises e novas interpretações de um mesmo documento, como ressalta Godoy (1995: 21), trata-se do “exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se novas e/ou interpretações complementares”.

Vale ressaltar que no que diz respeito à conceituação e registro de formatos de programas de TV produzidos e exibidos nos países da Europa e nos Estados Unidos há vasta bibliografia facilitando a documentação dos formatos da categoria entretenimento. Já no Brasil não existe nenhum livro/documento específico sobre o tema, mas sim artigos ou trechos de livros e monografias que abordam o assunto. Por último, será realizado um estudo exploratório com o objetivo de conhecer e definir uma metodologia para criação de novos produtos audiovisuais que possam ser replicados em outros países. Godoy (1995: 63) afirma que “quando estamos lidando com problemas pouco conhecidos e a pesquisa é de cunho exploratório, este tipo de investigação parece ser o mais adequado”.

Com a utilização da metodologia e técnicas propostas, acredita-se que este estudo possa resultar em uma pesquisa válida e confiável, capaz de coletar dados de forma objetiva para a compreensão da nova configuração do mercado audiovisual.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, as emissoras de TVs brasileiras e a academia voltaram suas atenções para a teledramaturgia e para o telejornalismo, não dando importância à criação de novos formatos de programas de entretenimento. Isso é reflexo do modelo vertical das emissoras de TV que não incentiva o desenvolvimento de formatos de programas criados no Brasil.

Nesse contexto, os dados iniciais mostram que os altos investimentos na compra de formatos de programas de TV com origem em outros países podem representar uma certa segurança para as emissoras, além de uma melhor relação custo x benefício, garantindo audiência e faturamento. Essa justificativa do mercado, associada à falta de sistematização dos processos criativos para formatos de programas de TV, inibem o desenvolvimento de novas ideias para programas de entretenimento.

A maioria das emissoras de TV no Brasil não possuem equipes de criação por não saber como estimular ou avaliar as criações de novos programas. O grande atrativo dos formatos é ser um produto com relativa garantia de sucesso e que pode se adaptar às características dos mais diversos países e culturas, gerando *royalties* para os seus criadores e movimentando a economia criativa. Por este motivo, a presente pesquisa em andamento quer contribuir para entender a importância dos processos criativos e os métodos utilizados para criar formatos de programas de televisão, o que significa também compreender um pouco desse verdadeiro fenômeno cultural da indústria televisiva.

FINANCIAMENTO

O projeto de pesquisa de doutorado de Bruno Rogério Tavares, denominado “O Processo de Criação de Formatos de Programas Televisivos: Uma Proposta Metodológica” é financiado pelo CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, agência do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) do Brasil.

REFERÊNCIAS

- Aronchi de Souza, J. C. (2004) *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*, São Paulo: Summus.
- Bendassolli, P. F., Wood JR, T., Kirschbaum, C. & Cunha, M. P., (2008) ‘Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades’, *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo: FGV, 49: 10-18.
- Berger, A. A. (2010) “Genre”, *The Museum of Broadcast Communications*, disponível em <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=genre>, consultado em 15/04/2014.
- Braga, F. (2010) ‘Aposta no Lazer Digital – Setor de Entretenimento no Brasil Deverá Crescer 8,7% ao Ano até 2015’, *Correio Braziliense*, disponível em <http://www.correioweb.com.br/euestudante/noticias.php?id=12387&tp=25>, consultado em 25/03/2014.
- Duarte, E. B. & Castro, M. L. D. (2007) *Comunicação Audiovisual – Gêneros e Formatos*, Porto Alegre: Sulinas.
- FRAPA Report* (2009), FRAPA –Format Recognition and Protection Association, disponível em <http://www.frapa.org/services/frapa-report>, consultado em 15/04/2014.
- Frederico, D. (2009), ‘As Muitas Formas de um Formato’, *Revista Tela Viva*, São Paulo, novembro, 2009, p. 36.
- Fusco, C. (2011), ‘Brasil Lidera Alta em Consumo de Entretenimento e de Mídia’, *Folha de São Paulo, Caderno Mercado São Paulo*, 15/06/2011, disponível em http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=703643, consultado em 18/06/2014.
- Godoy, A. S. (1995) ‘Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades’, *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo: Fundação Getúlio Vargas. v. 35, n. 2.
- Hartley, J. (2005) *Creative Industries*, London: Blackwell.
- Holmes, S. (2008) *The Quiz Show, TV Genres*, London: Edinburgh.
- Hoerschelmann, O. (2006) *Rules of the game*. New York: State University of New York Press.
- Jaguaribe, A. (2010), *Indústrias Criativas*. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>, consultado em 08/06/2014.
- Mattos, S. (2009) *História da Televisão Brasileira: Uma Visão Econômica, Social e Política*, Petrópolis: Editora Vozes, 4 ed.
- Moreira, S. V. (2005) ‘Análise Documental Como Método e Como Técnica’ in Duarte, J. & Barros, A. (2005) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, São Paulo: Atlas.

- Pereira Júnior, L. C. (2005) *A Vida Com A TV: O Poder Da Televisão No Cotidiano*, São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2 ed.
- Richardson, R. J. (2008) *Pesquisa Social: Métodos E Técnicas*, São Paulo: Atlas, 3 ed.
- Squirra, S. (2005) 'Sociedade do Conhecimento' in Marques de Melo, J. & Sathler, L., (2005) *Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação*. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, pp. 255 – 266. Disponível em www.metodista.br/poscom/cientifico/docentes/sebastiao-squirra/artigos-de-sebastiao-squirra, consultado em 20/02/2014.
- Straubahaar, J. D. & Larose R. (2004) *Comunicação, Mídia e Tecnologia*, São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Stumpf, I. R. C. (2005), 'Pesquisa Bibliográfica' in Duarte, J. & Barros, A. (2005) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, São Paulo: Atlas, pp. 51-61.
- Tomael, M. I., Alcara, A. R. & Di Chiara, I. G. (2005), 'From Social Networks to Innovation', *Ciência da Informação*, Brasília, v. 34, n. 2. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010019652005000200010&lng=en&nrm=isso, consultado em 20/02/2014.