

Paulo Serra
Anabela Gradim (eds.)

ANUÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO LUSÓFONA 2017/18

O desafio da comunicação
no espaço lusófono

**ANUÁRIO INTERNACIONAL
DE COMUNICAÇÃO LUSÓFONA
2017/2018**

PAULO SERRA

ANABELA GRADIM (ORGS.)

Ficha Técnica**Título**

Anuário Internacional de Comunicação Lusófona

Organização

Paulo Serra
Anabela Gradim

Editora LabCom.IFP

www.labcom-ifp.ubi.pt

Coleção

Livros de Comunicação

Direção

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Sara Constante (capa)

ISBN

978-989-654-636-6 (PAPEL)

978-989-654-638-0 (PDF)

978-989-654-637-3 (EPUB)

Depósito Legal

465231/19

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama.
6201-001 Covilhã. Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2019

© 2019, Paulo Serra & Anabela Gradim.

© 2019, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.

Índice

INTRODUÇÃO	1
Machado de Assis como precursor da ecologia mediática contemporânea Machado de Assis as a precursor of contemporary media ecology	
Paulo Serra	5
Análise (crítica) do discurso e análise de conteúdo: afinam pelo mesmo diapásão? (Critical) discourse and content analysis: tuned to the same pitch?	
Zara Pinto-Coelho	21
Redes científicas e nodocentrismo Scientific networks and nodocentrism	
Francisco Campos-Freire	45
A política de financiamento de Pesquisa & Desenvolvimento em Moçambique Research & Development funding policy in Mozambique	
Celestino Joanguete	73

Futuros do jornalismo na era da “informação genérica” Futures of journalism in the age of “generic information”	95
Anabela Gradim & Ricardo Morais	
Identidade do estrangeiro no Museu do Reconhecimento Cultural: o olhar do Outro Foreigner Identity at the Museum of Cultural Recognition: The Other’s Look	117
Marcella Iole da Costa	
Agências nacionais no espaço lusófono – desafios e resultados National agencies in the lusophone space – challenges and results	131
Juliana Lisboa	
O som como objeto de estudo no mundo lusófono: multiculturalidade e polifonia Sound as an object of study in the Lusophone world: multicultu- rality and polyphony	155
Teresa Costa Alves	
Televisão em Angola: representações em tempo de paz Television in Angola: peacetime representations	175
Alberto Botelho & Suzana Cavaco	
O desafío da investigación dos xuízos paralelos nos medios de comu- nicación: indexación dixital e presunción de inocencia no ‘caso Asunta’ The challenge of investigating parallel trials in the media: digital	

indexing and presumption of innocence in the 'case Asunta'
Marcos Rodríguez Ramos & José Sixto García 205

**Youtuber mirim: a construção da imagem de marcas através dos pe-
quenos influenciadores digitais brasileiros**

Young youtuber: the building of brand image through small Bra-

zilian digital influencers

Caroline Heldt & Eduardo Zilles Borba 233

INTRODUÇÃO

A presente edição do Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, referente a 2017/2018, elegeu como tema central "Os desafios da pesquisa em comunicação no espaço lusófono".

O espaço lusófono envolve, como todos os espaços, uma geografia e uma simbólica. A geografia caracteriza-se pela dispersão e pela distância: duas nações na Europa (Galiza e Portugal), uma na América (Brasil), cinco em África (Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e S. Tomé e Príncipe), uma na Ásia (Timor-Leste). Essa geografia integra cerca de 250 milhões de falantes de português, dos quais o Brasil representa a parte mais substancial.

Quanto à simbólica, começemos por lembrar que, de acordo com a sua etimologia – de *syn*, que significa junto, e *ballein*, que significa “lançar, arremessar, atirar” –, símbolo é aquilo que junta o que está separado. De facto, na Grécia antiga a palavra “symbolon” começou por ser usada para designar as metades de um objeto de cerâmica, de madeira ou de metal, cada uma das quais seria guardada por dois indivíduos, por exemplo um hospedeiro e o seu hóspede, um credor e um devedor, dois peregrinos; essas metades poderiam ser reunidas pelos seus possuidores tempo depois, reconhecendo assim uma relação de hospitalidade, de dívida ou de amizade (Alleau, 2001, pp. 28-32; Chevalier Gheerbrant, 1990, p. xiii). Deste modo, como sublinham Chevalier e Gheerbrant, "o símbolo separa e reúne, comporta as duas ideias de separação e reunião; evoca uma comunidade que foi dividida e que pode ser reformada. Todo o símbolo comporta uma parte de signo quebrado; o sentido do símbolo é descoberto no que é, simultaneamente, quebra e ligação dos seus termos separados."(1990, p. xiii). Insistamos no seguinte: a separação, o momento mediador, é o ato fundador de algo (uma união) que não passa de uma expectativa, que pode ou não ser cumprida. Isto significa que o símbolo não é algo

dado, mas antes um a-fazer que exige movimento e compromisso para juntar as partes separadas.

A lusofonia caracteriza-se, precisamente, por essa natureza de a-fazer. Nas palavras de Mia Couto, ela “é algo estranho, pois é um ser que existe para nascer. A lusofonia é qualquer coisa que é já nosso, mas que parece ainda não nos pertencer a todos por igual.” (Couto, 2007). No mesmo sentido, Moisés de Lemos Martins sublinha que a lusofonia envolve “reinvenção de comunidades e combate linguístico-cultural” (Martins, 2015).

Dada a sua natureza de a-fazer, de construção, o símbolo corre sempre o risco de tornar-se um verdadeiro “diabo” (do grego “díabolos”, “que desune, que inspira ódio ou inveja”) - solidificando separações, realimentando conflitos, impedindo a comunidade. Uma das causas desse risco é a tentação de se “fazer do passado a nossa História”, abdicando assim de criar um futuro com base nesse passado (Couto, 2007), enfatizando as “memórias (des)alinhadas” (Cabecinhas, 2018), muitas vezes trágicas e dolorosas, sobretudo para os antigos colonizados. Outra das causas do risco é a “lusofonia” (Couto, 2009), a ausência de consideração, “em distintas regiões do globo, de realidades nacionais multiculturais heterogêneas”, obrigando a língua portuguesa “a ter que se relacionar com outras línguas locais e a ter que entrar, em muitos casos, em competição com elas” (Martins, 2015, p. 19).

Mesmo que tal não se possa atribuir nem à fixação passadista nem à lusofonia, é patente que a temática da lusofonia não desperta o mesmo interesse entre os investigadores das várias nações lusófonas. Como demonstraram Gradim, Serra e Piñeiro-Naval (2018) em relação ao período 2007-2017, a investigação e a publicação sobre a temática da lusofonia na área das ciências da comunicação, apesar de terem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos, têm sido, no essencial, feitas “a duas vozes”, por Portugal e Brasil, tendo também a Galiza vindo a assumir uma importância crescente.

O conjunto de onze textos que compõem este livro ilustra, mais uma vez, essa tendência: cinco são de investigadores de Portugal, três do Brasil, dois da Galiza, e um de Angola. Esses textos, organizados numa sequência que vai do plano (mais) teórico para o (mais) empírico, caracterizam-se também pela diversidade dos assuntos de que tratam, patente nos respetivos títulos: Machado de Assis como precursor da ecologia mediática contemporânea (Paulo Serra), Análise (crítica) do discurso e análise de conteúdo: afinam pelo mesmo diapasão? (Zara Pinto-Coelho), Redes científicas e nodocentrismo (Francisco

Campos-Freire), A política de financiamento de Pesquisa Desenvolvimento em Moçambique (Celestino Joanguete), Futuros do jornalismo na era da “informação genérica” (Anabela Gradim e Ricardo Morais), Identidade do estrangeiro no Museu do Reconhecimento Cultural: o olhar do Outro (Marcella Iole da Costa), Agências nacionais no espaço lusófono – desafios e resultados (Juliana Lisboa), O som como objeto de estudo no mundo lusófono: multiculturalidade e polifonia (Teresa Costa Alves), Televisão em Angola: representações em tempo de paz (Alberto Botelho e Suzana Cavaco), O desafio da investigación dos xuízos paralelos nos medios de comunicaci3n: indexaci3n dixital e presun3n de inocencia no ‘caso Asunta’ (Marcos Rodr3guez Ramos e Jos3 Sixto Garc3a) e Youtuber mirim: a constru3n da imagem de marcas atrav3s dos pequenos influenciadores digitais brasileiros (Caroline Heldt e Eduardo Zilles Borba).

Joaquim Paulo Serra
Anabela Gradim

Refer3ncias

Alleau, R. (2001). *A ci3ncia dos s3mbolos: contribui3n ao estudo dos princ3pios e dos m3todos da simb3lica geral*. Lisboa: Edi3n7es 70.

Cabecinhas, R. (2018). Mem3rias (des)alinhadas: representa3n3es sociais da hist3ria e comunica3n intercultural. *Sum3rio da li3n7n apresentado como requisito para Provas de Agregac3n no Ramo de Ci3ncias da Comunica3n*, Instituto de Ci3ncias Sociais da Universidade do Minho, Braga. Dispon3vel em: <http://hdl.handle.net/1822/62836>

Chevalier, J., & Gheerbrant, A. (1990). *Dictionnaire des symboles* (11^a ed.). Paris: Robert Laffont / Jupiter.

Couto, M. (2007). L3ngua portuguesa cart3o de identidade dos moçambicanos. Alocu3n na “Confer3ncia Internacional sobre o Servi3o P3blico de

Rádio e Televisão no Contexto Internacional: A Experiência Portuguesa”, no âmbito dos 50 anos da RTP, Centro Cultural de Belém, Lisboa, 19 de junho de 2007. Disponível em: <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/artigos/rubricas/idioma/lingua-portuguesa-cartao-de-identidade-dos-mocambicanos/1279>

Couto, M. (2009). Luso-afonias – a lusofonia entre viagens e crimes. In *E se Obama fosse africano? E outras interinvenções* (pp. 183-198). Lisboa: Caminho.

Gradim, A., Serra, P., & Piñeiro-Naval, V. (2018). A presença da a lusofonia no espaço epistémico das Ciências da Comunicação: 10 anos de estudos temáticos. *Comunicação e Sociedade*, 34, 183–196. DOI: 10.17231/com-soc.34(2018).2943

Martins, M. L. (2015). Apresentação: Lusofonias – reinvenção de comunidades e combate linguístico-cultural. In M. L. Martins (Ed.), *Lusofonia e interculturalidade – promessa e travessia* (pp. 7-23). Porto: Húmus.

Machado de Assis como precursor da ecologia mediática contemporânea

Machado de Assis as a precursor of contemporary media ecology

Paulo Serra
LabCom, Universidade da Beira Interior, Portugal
pserra@ubi.pt

Resumo: O reconhecimento da importância do escritor brasileiro Joaquim Maria Machado de Assis (1839-1908) como ficcionista é bem ilustrado pelo fato de Susan Sontag lhe ter dedicado o seu ensaio “Afterlives: The case of Machado de Assis” (1990), e Harold Bloom o ter incluído no seu livro *Genius* (2002) como uma das “cem mentes criativas exemplares” de todos os tempos. Contudo, para além de ser um notável ficcionista, o autor do célebre livro *As Memórias póstumas de Brás Cubas* também foi um notável ensaísta. Entre outros assuntos, escreveu sobre arte, cultura, política e media, concretamente o livro e o jornal. Com base nos textos “O jornal e o livro” e “A reforma pelo jornal”, ambos publicados em 1859 em dois jornais do Rio de Janeiro, argumentamos que Machado de Assis pode ser visto como um precursor da perspectiva contemporânea da ecologia dos media, nomeadamente a representada pela chamada Escola de Toronto, incluindo, entre outros, Harold Innis e Marshall McLuhan. Em particular, pretendemos analisar e discutir as teses de Machado de Assis sobre a evolução dos media, as implicações sociais e políticas dos media e o papel simultaneamente conflituoso e complementar de cada um dos media.

Palavras-chave:

Machado de Assis; ecologia mediática; livro; jornal; Escola de Toronto.

Abstract: The acknowledgment of the importance of the Brazilian writer Joaquim Maria Machado de Assis (1839-1908) as a fictionist is well illustrated by the fact that Susan Sontag dedicated him her essay “Afterlives: The Case of Machado de Assis” (1990), and Harold Bloom included him in his

book *Genius* (2002) as one of the “one hundred exemplary creative minds” of all times. However, besides being a remarkable fictionist, the author of the celebrated book *The Posthumous Memoirs of Brás Cubas* was also a remarkable essayist. Among other subjects, he wrote about art, culture, politics, and the media, namely the book and the newspaper. Based upon the texts “The newspaper and the book” and “Reformation through the newspaper”, both published in 1859 in two Rio de Janeiro newspapers, we argue that Machado de Assis may be seen as a precursor of the contemporary media ecology perspective, namely that represented by the so-called Toronto School, including, among others, Harold Innis and Marshall McLuhan. In particular, we intend to analyze and discuss Machado de Assis’ theses about the evolution of the media, the social and political implications of the media, and the simultaneously conflictual and complementary role of each media.

Keywords:

Machado de Assis; media ecology; book; newspaper; School of Toronto.

A ecologia dos media

Existe, inegavelmente, uma tendência comum para se abordar os efeitos culturais da Internet e dos novos media em termos de ditirambos e elegias (Fidalgo, 2012). Dois exemplos, entre muitos outros, são os de Pierre Lévy (*L’intelligence collective*, 1994) e Nicholas Carr (*The shallows*, 2010). Uma forma alternativa de nos situarmos face aos media, nem elegíaca nem ditirâmbica, é a ecológica, representada por autores como Marshall McLuhan, Walter Ong e Neil Postman:

Na verdade, a ecologia dos media pode ser entendida como uma rede intelectual em que McLuhan, Ong e Postman constituem os nós principais (correspondendo, geograficamente, a Toronto, St. Louis e Nova York). (Strate, 2004, p. 3)

Por seu lado, Postman refere-se a Jacques Ellul, Marshall McLuhan, Eric Havelock e Susanne Langer como “o Abraão, o Moisés, o David e a Ester da ecologia dos media. (Postman, 2000, p. 10). Apesar de McLuhan poder ser considerado como o “Gaileu Galilei” dos media, ou seja, o “fundador dos

modernos Estudos de Mídia” (Strate, 2011, p. 1), não é certo que tenha sido ele a criar a expressão “ecologia dos media” (media ecology). Assim, de acordo com Anton (2016), a expressão teria surgido, em 1967, no contexto de uma conversa entre Neil Postman, Marshall McLuhan e Eric McLuhan (p. 126). Já segundo Postman, McLuhan terá utilizado a expressão “ecologia dos media” uma única vez, numa carta de 29 de Agosto de 1977 a Clare Booth Luce (Postman, 2000, p. 13). A propósito da relação entre a dislexia e o ver televisão, diz McLuhan nessa carta:

Quanto a restringir o uso de TV, certamente tal deveria fazer parte de um programa de ecologia dos media. Se as pessoas se tornassem cientes de que ver televisão fez adoecer os jovens, fisicamente, e independentemente da programação, não haveria nenhum problema em restringir o seu uso. A TV é tão radioativa quanto o rádio. (McLuhan, in Molinaro, McLuhan e Toye, p. 534)

O que parece fora de dúvida é que a introdução formal do termo “ecologia dos media” terá sido feita por Postman, inspirado em McLuhan, num discurso de 1968 no National Council of Teachers of English e publicado, em 1970, com o título “The Reformed English Curriculum” (Strate, 2004, p. 4). Postman terá ainda ajudado a organizar, em 1970, na New York University, o primeiro programa de pós graduação intitulado “Ecologia dos Media” (Postman, 2000, p. 10; Strate, 2004, p. 4). Em 1998 é criada a Media Ecology Association; em 2000, Postman faz o discurso principal na primeira convenção da associação, intitulado “The Humanism of Media Ecology”; em 2002 Ong escreve o artigo principal para o jornal da associação, Explorations in Media Ecology, intitulado “Ecology and Some of Its Future” (Strate, 2004, p. 5).

De acordo com Postman, a ecologia dos media faz recurso a duas metáforas biológicas: a de “cultura” (biológica, como numa placa de Petri) e a de ecologia (de oikos, casa, étimo grego de que partiu Ernst Haeckel para, em 1866, criar a palavra “ecologia”). Referindo-se a ambas as metáforas, diz Postman:

Um meio é uma tecnologia no seio da qual cresce uma cultura; ou seja, ele dá forma à política, organização social e às formas habituais de pensar de uma cultura. (Postman, 2000, p. 10)

Colocámos a palavra "media" na frente da palavra "ecologia" para sugerir que não estávamos simplesmente interessados em meios de comunicação, mas nas formas através das quais a interação entre os media e os seres humanos dão o seu carácter a uma cultura e, poderíamos dizer, ajudam uma cultura a manter o equilíbrio simbólico. (Postman, 2000, p. 11)

Assim, a própria obra de Postman *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (1985) pode ser vista como um exemplo de ecologia dos media, neste caso aplicada à televisão: na televisão o espetáculo e o divertimento (entertainment) tornam-se a categoria decisiva, alastrando-se a toda a informação “séria” não só da própria televisão como aos restantes meios e à cultura em geral; tudo o que se diz, ou mostra, ou faz deve divertir alguém, idealmente todos os outros. Recorrendo a uma outra analogia e aos exemplos da imprensa e da televisão, Postman acentua o facto de que “a mudança tecnológica não é aditiva; é ecológica”:

Posso explicar isso melhor através de uma analogia. O que acontece se colocar uma gota de corante vermelho num copo de água limpa? Será que temos água limpa mais uma mancha de tinta vermelha? Obviamente que não. Temos uma nova coloração para cada molécula de água. Isso é o que eu quero dizer com mudança ecológica. Um novo meio não acrescenta algo; ele muda tudo. No ano de 1500, após a imprensa ter sido inventada, já não temos a velha Europa mais a imprensa. Temos uma Europa diferente. Depois da televisão, a América não era a América mais a televisão. A televisão deu uma nova coloração a cada campanha política, a cada lar, a cada escola, a cada igreja, a toda a indústria, e assim por diante. (Postman, 1998; também citado em Scolari, 2012, p. 205)

A ecologia dos media pode ser vista a um duplo nível: num primeiro, o aparecimento de um novo media vai implicar modificações em todos os outros, reconfigurando cada um deles e o contexto mediático no seu conjunto - um processo que, a propósito dos chamados “novos media”, autores como Fidler (1997) e Bolter e Grusin (1999) designaram, respetivamente, “mediamorfose” e “remediação”; num segundo nível, o aparecimento de um novo media altera o conjunto da cultura, as formas de pensar, agir e sentir próprias da sociedade em que se dá esse aparecimento – e que é, cada vez mais, a sociedade mundial.

Machado de Assis: o jornal e o livro

A importância do escritor brasileiro Joaquim Maria Machado de Assis (1839-1908) é reconhecida mundialmente. Apenas para darmos dois exemplos, Susan Sontag dedicou-lhe o seu ensaio “Afterlives: The case of Machado de Assis” (1990); e Harold Bloom incluí-o no seu livro *Genius* (2002) como uma das “cem mentes criativas exemplares” de todos os tempos.

O mínimo que podemos dizer é que o critério de Bloom é justificado. De facto, para além de ser um notável ficcionista, o autor do célebre livro *As Memórias póstumas de Brás Cubas* também foi um notável ensaísta, tendo escrito sobre arte, cultura, política e media, concretamente o livro e o jornal.

Acerca destes últimos, referimo-nos concretamente aos dois pequenos textos intitulados “O jornal e o livro”, publicado originalmente no *Correio Mercantil*, do Rio de Janeiro, em 10 e 12 de janeiro de 1859, e “A Reforma pelo jornal”, publicado originalmente em *O Espelho*, do Rio de Janeiro, em 23 de outubro de 1859.

Ambos os textos podem levar-nos a considerar Machado de Assis como um precursor – amplamente desconhecido – da perspetiva contemporânea da ecologia dos media, nomeadamente a representada pela chamada Escola de Toronto, incluindo, entre outros, Harold Innis e Marshall McLuhan.

Analizamos e discutimos em seguida, de forma sumária, as teses de Machado de Assis sobre a evolução dos media, as implicações sociais e políticas dos media e o papel simultaneamente conflituoso e complementar de cada um dos media.

“O jornal e o livro”

Logo no início deste ensaio, Machado de Assis manifesta a sua crença no progresso, em particular no progresso moral, da humanidade – filiando explicitamente essa sua crença em Eugène Pelletan, um autor inspirado em Condorcet, e na sua obra *Le monde marche: Lettres à Lamartine*, de 1857 -, assente na ideia de uma humanidade sempre em movimento: “A lei eterna, a faculdade radical do espírito humano, é o movimento”, como dirá na II parte do ensaio “O jornal e o livro”. Nesse movimento de progresso, a Revolução Francesa teve um papel decisivo: ela era “a idéia que se fazia república, o espírito hu-

mano que tomava a toga democrática pelas mãos do povo mais democrático do mundo. (...) A humanidade, antes de tudo, é republicana”.

O ensaio coloca, depois, duas questões análogas às que foram colocadas, hodiernamente, por autores diversos a propósito da relação entre os “velhos” e os “novos” media:

Tratemos do jornal, esta alavanca que Arquimedes pedia para abalar o mundo, e que o espírito humano, este Arquimedes de todos os séculos, encontrou. O jornal matará o livro? O livro absorverá o jornal?

Para responder a estas questões, Machado de Assis vai descrever aquilo que considera a história – o progresso – dos meios de comunicação. O meio comunicação é definido, por Machado de Assis, como “um meio de propagar e perpetuar a idéia”.

A procura de meios de comunicação da “ideia” caracteriza a humanidade “desde os primeiros tempos”. O meio de comunicação original é a pedra, utilizada de forma rudimentar: “Uma pedra convenientemente levantada era o símbolo representativo de um pensamento. A geração que nascia vinha ali contemplar a idéia da geração aniquilada.” Mas a pedra “era uma fórmula estreita, muda, limitada”, os “livros de pedra” não eram acordes com as “tendências progressivas da humanidade” – dado que, podemos pressupor, a humanidade é progresso e movimento, enquanto a pedra é pesada e estática. A pedra rudimentar dá depois origem à arte: a arquitetura. Assim, a pedra, trabalhada pela arquitetura, vai ser o meio de comunicação fundamental no Egipto, com as suas colunas e pirâmides, na Grécia e em Roma, com os seus templos e palácios, e na Idade Média, com as suas catedrais: “A catedral é a chave de ouro que fecha a vida de séculos da arquitetura antiga; foi a sua última expressão, o seu derradeiro crepúsculo, mas uma expressão Eloquente, mas um crepúsculo palpitante de luz.”

A “morte” da catedral é indissociável da chegada revolucionária – neoprometeica - da imprensa e do livro, no século XV: “um meio melhor, indestrutível, móbil, mais eloquente, mais vivo, mais próprio a penetrar arraiais de imortalidade”. A diferença entre a arquitetura e o livro situa-se, também, na relação entre os vivos e mortos: enquanto no primeiro caso os vivos procuravam nos edifícios, estáticos, o pensamento dos mortos, os livros vão ao encontro dos vivos para lhes transmitir o pensamento dos mortos. A arquitetura morre, assim, de uma morte violenta provocada pelo livro: “A imprensa

devorou, pois, a arquitetura. Era o leão devorando o sol, como na epopéia do nosso Homero.” Machado de Assis aproxima-se, aqui, de Victor Hugo e das teses expostas no romance *Notre-Dame de Paris* 1482, que cita de forma indireta: “É o que temia aquele arceediago da catedral parisiense, tão bem delineado pelo poeta das *Contemplações*” (Hugo, 1844).

Apesar de a imprensa e o livro representarem um progresso em relação à arquitetura e ao edifício, o livro (ainda) não “preenchia as condições do pensamento humano”, ele “não era ainda a tribuna comum, aberta à família universal, aparecendo sempre com o sol e sendo como ele o centro de um sistema planetário”. Essa tribuna – essa “mesa popular para a distribuição do pão eucarístico da publicidade”, que “é propriedade do espírito moderno” – será o jornal:

O jornal é a verdadeira forma da república do pensamento. É a locomotiva intelectual em viagem para mundos desconhecidos, é a literatura comum, universal, altamente democrática, reproduzida todos os dias, levando em si a frescura das idéias e o fogo das convicções.

Mas a revolução trazida pelo jornal não é, segundo Machado de Assis, apenas literária – mediática, diríamos nós -, mas também social e econômica. Feito este enquadramento, trata-se agora (na segunda parte do ensaio) de responder às questões de partida: O livro absorverá o jornal? o jornal devorará o livro? Há pelo menos dois aspetos em que o jornal é superior ao livro:

- O jornal é a “reprodução diária do espírito do povo”, não de um homem individual, como é o caso do livro;
- O jornal corresponde à necessidade humana de discussão, diária, tempestiva; já o livro permite apenas uma discussão morosa e intempestiva.

Deste modo, “o jornal é mais que um livro, isto é, está mais nas condições do espírito humano”. Mas será que o jornal “nulificará” o livro como o livro nulificou outrora a “página de pedra?” A resposta de Machado de Assis é clara: “Não repugno admiti-lo.”

O jornal, apesar de não ter sido inventado no século XIX, é neste século que se afirma: “O jornal, invenção moderna, mas não da época que passa, deve contudo ao nosso século o seu desenvolvimento; daí a sua influência”. A

razão residirá, essencialmente, no facto de que é só nesse século que emergem as tendências de progresso – republicanas, democráticas, industriais, comerciais - que levam a esse desenvolvimento. Como enfatiza Machado de Assis, “o jornal era [é] a reação do espírito humano sobre as fórmulas existentes do mundo social, do mundo literário e do mundo econômico”. O jornal apresenta, assim, vantagens literárias – a adesão popular, a discussão -, sociais – “o nivelamento das classes sociais”, “a democracia prática pela inteligência” – e económicas - o desenvolvimento da “indústria monetária, que é a confiança, a riqueza e os melhoramentos”, “o desenvolvimento do crédito”, já que, diz Machado de Assis: “O desenvolvimento do crédito quer o desenvolvimento do jornalismo, porque o jornalismo não é senão um grande banco intelectual, grande monetização da idéia, como diz um escritor moderno”.

Para além de que, dadas as suas vantagens literárias, sociais e económicas, o jornal é “a forma que convém mais que nenhuma outra ao espírito humano”, ele permite ao homem de letras viver – livre e dignamente - do seu próprio talento criativo. No entanto, como adverte Machado de Assis, o “aniquilamento do livro pelo jornal” admitido por si não o é num sentido total: tal como o livro não aniquilou a arquitetura, o jornal não aniquilará o livro – mas, infere-se, o jornal remeterá o livro para uma posição similar àquela para a qual a arquitetura foi remetida a partir do livro: “(..) o que é real é que a arquitetura não é hoje uma arte influente, e que do clarão com que inundava os tempos e os povos caiu num crepúsculo perpétuo.”

Este “aniquilamento” do livro perante o jornal não é um “capricho da imaginação” ou uma “aberração do espírito” – de um espírito mais ou menos utópico –; ele decorre das próprias condições da nova sociedade, democrática e republicana: “O jornal é uma expressão, é um sintoma de democracia; e a democracia é o povo, é a humanidade”. Utópico é, no entanto, o resultado que Machado atribui à ação do jornal e à democracia que ele gera e impulsiona: “Desaparecendo as fronteiras sociais, a humanidade realiza o derradeiro passo, para entrar o pórtico da felicidade, essa terra de promessa.”

“A Reforma pelo jornal”

O jornal teve (tem) um papel político fundamental na afirmação da democracia moderna: ele “fez tremer as aristocracias, mais do que os movimentos populares”. Nesse sentido, o jornal deu vazão e ampliou as forças ainda re-

presas no livro. Mais uma vez, diferentemente do livro, o jornal é discussão, é luta diária, periódica, pela palavra.

Ora, diz Machado de Assis, “A história é a crônica da palavra”, oral e escrita – e isso logo desde o fiat lux do Génesis – sendo o poder do verbo patente em personagens como Moisés, Demóstenes, Cristo, Huss ou Mirabeau. Como o mostram estes exemplos, a palavra nunca foi uma mera palavra, mas um poder: “A palavra foi sempre uma reforma”.

No entanto, no caso destes oradores, a palavra é monólogo, como é monólogo no livro; apenas no jornal ela se torna discussão. Ora, a discussão é

A sentença de morte de todo o status quo, de todos os falsos princípios dominantes. Desde que uma coisa é trazida à discussão, não tem legitimidade evidente, e nesse caso o choque da argumentação é uma probabilidade de queda.

Deste modo, a discussão, que é “a feição mais especial, o cunho mais vivo do jornal”, é por natureza democrática e igualitária, contrariando a “organização desigual e sinuosa da sociedade”.

E isso deve-se àquela que Machado de Assis considera ser “a primeira propriedade do jornal”: “a reprodução amiudada, [é] o derramamento fácil em todos os membros do corpo social”. Na sua linguagem acessível a todos, dos mais aos menos instruídos, o jornal leva a discussão e a argumentação a todos os recessos da sociedade, suscitando a reflexão e o ímpeto para a reforma, sobretudo entre os mais desfavorecidos – como é o caso dos operários:

Assim, o operário que se retira ao lar, fatigado pelo labor quotidiano, vai lá encontrar ao lado do pão do corpo, aquele pão do espírito, hóstia social da comunhão pública. A propaganda assim é fácil; a discussão do jornal reproduz-se também naquele espírito rude, com a diferença que vai lá achar o terreno preparado. A alma torturada da individualidade ínfima recebe, aceita, absorve sem labor, sem obstáculo aquelas impressões, aquela argumentação de princípios, aquela arguição de fatos. Depois uma reflexão, depois um braço que se ergue, um palácio que se invade, um sistema que cai, um princípio que se levanta, uma reforma que se coroa. Malévola faculdade — a palavra!

O jornal está, assim, destinado a ser “o escolhido das aristocracias modernas”, permitindo esperar que ele suscite a necessidade de reforma junto das

as classes mais baixas e desfavorecidas da sociedade – já que, crê Machado de Assis, “se há alguma coisa a esperar é a das inteligências proletárias, das classes ínfimas; das superiores, não”.

Pode concluir-se, assim, que o jornal que nasce das novas exigências democráticas e republicanas torna-se, ele próprio, um agente propulsor dessas novas exigências de cariz democrático e republicano. Esta é uma ideia que, como vimos, Machado de Assis já acentuara no ensaio anterior.

Considerações finais

Feita a análise dos dois pequenos textos de Machado de Assis, importa agora resumir e discutir as teses principais do autor em termos de ecologia mediática. Como vimos, o meio de comunicação é definido, por Machado de Assis, como “um meio de propagar e perpetuar a idéia”. Meios são, na descrição de Machado de Assis, a pedra (trabalhada pela arquitetura), o livro impresso e o jornal. Esta ênfase na “ideia” (ou “pensamento”, como também lhe chama o autor) vai no sentido da definição que Eliseo Verón dá de “fenómeno mediático”: “Um fenómeno mediático é a exteriorização de processos mentais sob a forma de um dispositivo material dado. Os fenómenos mediáticos são, com efeito, uma característica universal de todas as sociedades humanas.” (Verón, 2015, p. 174). No entanto para além da exteriorização da “ideia” numa matéria, o meio envolve também propagação (no espaço) e perpetuação (no tempo), ou seja, um certo processo de anulação do espaço e do tempo, chegando a recetores que não pertencem ao contexto de produção. Tal leva-nos a uma outra definição de Verón, a de “meio de comunicação social”: “Um meio de comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas condições de produção e a determinadas modalidades (ou práticas) de receção das ditas mensagens.” (Verón, 1997, p. 12).

Os meios de comunicação inserem-se no movimento mais vasto de progresso da humanidade; assim, cada um dos meios não só sucede ao anterior mas também representa, em relação a ele, uma fase superior. As três etapas do progresso dos meios de comunicação são as seguintes:

1. A pedra, trabalhada pela arquitetura - no Egipto nas colunas e pirâmi-

des, na Grécia e em Roma nos templos e palácios, na Idade Média nas catedrais;

2. O livro impresso, que surge no Renascimento, mais precisamente no século XV;
3. O jornal, que se afirma no século XIX.

No entanto, em cada uma das fases, o novo meio não “aniquila” (senão metaforicamente) o anterior, antes levando à reconfiguração das suas modalidades de existência e utilização. Como dirá Harold Innis cerca de um século mais tarde sobre a relação entre o jornal e o livro, citando um texto de Lamartine (1831) – um autor que o próprio Machado de Assis refere no início da crónica “O jornal e o livro” -, “A influência contínua do livro como produto do esforço intelectual sustentado foi destruída pelos novos desenvolvimentos em periódicos e jornais. Já em 1831, escreveria Lamartine: “O livro chega demasiado tarde; o único livro possível, a partir de hoje, é um jornal.” (Innis, p. 79) ¹. As etapas apontadas por Machado Assis permitem identificar três tendências na história dos media:

- Portabilidade: dos meios pesados e estáticos para os leves e móveis;
- Interesse geral: da aristocracia para o povo;
- Democratização: das elites para as massas.

Assim, a história dos meios de comunicação dá-se no sentido de meios cada vez mais portáteis, populares e massificados. Vista na perspectiva de Harold Innis, expressa em obras como *Empire and communications* (1950) e *The*

¹. Vale a pena citar o trecho completo de Lamartine : "Avant que ce siècle soit fermé, le journalisme sera toute la presse, toute la pensée humaine; depuis cette multiplication prodigieuse que l'art a donnée à la parole, multiplication qui se multipliera mille fois encore, l'humanité écrira son livre jour par jour, heure par heure, page par page, la pensée se répandra dans le monde avec la rapidité de la lumière ; aussitôt conçue, aussitôt écrite; aussitôt entendue aux extrémités de la terre, elle courra d'un pôle à l'autre, subite, instantanée, brûlant encore de la chaleur de l'âme qui l'aura fait éclore; ce sera le règne du verbe humain dans toute sa plénitude; elle n'aura pas le temps de mûrir, de s'accumuler sous la forme de livre; le livre arriverait trop tard; le seul livre possible dès aujourd'hui, c'est un journal."(Lamartine, 1831, pp. 11-12)

bias of communication (1951), esta posição de Machado de Assis significa que as sociedades humanas evoluíram no sentido de meios de comunicação centrados no tempo - pesados, estáticos, visando a perpetuação do “monopólio do conhecimento” de uma elite - para meios centrados no espaço - leves, móveis, visando a propagação do conhecimento e, deste modo, a democracia. No entanto, como também se infere dos textos de Machado de Assis, essa democratização é conseguida à custa de um certo abaixamento do estilo e da forma. O futuro do jornal de que nos fala o autor brasileiro é, como sabemos, a imprensa marron que viria a constituir o essencial da penny press.

Ainda com Harold Innis, Machado de Assis partilha a ideia de que os meios de comunicação são, ao mesmo tempo, efeitos de um certo tipo de sociedade e causas (da perpetuação) dessa mesma sociedade – pelo que qualquer sociedade tem nos meios de comunicação o seu elemento definidor.

Que o jornal tenha conduzido à democratização da discussão e do conhecimento que Machado de Assis dele esperava, isso já é uma outra história. De facto, o “campo jornalístico”, que se constrói no decurso do século XIX, funciona de acordo com as exigências do mercado, ao mesmo tempo que estende essas mesmas exigências às restantes produções culturais a que confere existência e visibilidade (Bourdieu, 1994): os valores do “novo” e do “sensacional” são elementos essenciais na concorrência feroz por leitores e anunciantes que vai marcar a penny press e o yellow journalism (Kaplan, 2008). Assim, o jornal vai ter um efeito – democraticamente – contraditório: por um lado, ele torna comum todo um conjunto de temas e acontecimentos; por outro lado, ele fá-lo de uma forma descontínua e simplificada. Descontinuidade e simplicidade não são “defeitos” do jornal (por exemplo relativamente ao livro): são as suas características essenciais como meio de comunicação.

Referências

Anton, C. (2016). On the roots of media ecology: A micro-history and philosophical clarification. *Philosophies*, 1, 126–132. Doi:10.3390/philosophies1020126

Assis, M. de (1959). O jornal e o livro. *Correio Mercantil*, Rio de Janeiro, 10 e 12/01/1859. Reimpresso em: Assis, Machado de (1994). *Obras Completas*,

V.III. Rio de Janeiro: Nova Aguilar. Disponível em: <http://machado.mec.gov.br/obra-completa-lista/itemlist/category/26-cronica>

Assis, M. de (1959). A reforma pelo jornal. *O Espelho*, Rio de Janeiro, 23/10/1859. Reimpresso em: Assis, Machado de (1994). *Obra Completa*, V.III. Rio de Janeiro: Nova Aguilar. Disponível em: <http://machado.mec.gov.br/obra-completa-lista/itemlist/category/26-cronica>

Bloom, H. (2002). Joaquim Machado de Assis. In *Genius: A mosaic of one hundred exemplary creative minds* (pp. 673-680). New York: Warner Books.

Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MS: MIT Press.

Bourdieu, P. (1994). L'emprise du journalisme. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-102, 3-9. Doi : <https://doi.org/10.3406/arss.1994.3078>

Carr, N. G. (2010). *The shallows: What the internet is doing to our brains*. New York: W. W. Norton & Company.

Fidalgo, A. (2012). Elegias da cultura na era da internet. In: Alexandre Sá, Ana Teresa Peixinho, & Carlos Camponez (Eds.), *Aprofundar a crise: olhares multidisciplinares* (pp. 93-104). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Hugo, Victor (1831/1904). Ceci tuera cela. In *Notre-Dame de Paris 1482* (Livre V, II, pp. 142-153). Paris : La Librairie Ollendorff.

Innis, H. A. (1950). *Empire and communications*. Oxford: Clarendon Press.

Innis, H. A. (2008 [1951]). *The bias of communication* (2nd ed). Toronto: University of Toronto Press.

Kaplan, R. L. (2008). Yellow Journalism. The International Encyclopedia of Communication. doi:10.1002/9781405186407.wbiocy001

Lamartine, A. de (1831). *Sur la politique rationnelle*. Paris: Librairie de Charles Gosselin.

Lévy, P. (1994). *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte.

Molinaro, M., McLuhan, C., & Toyne, W. (Eds.) (1987). *Letters of Marshall McLuhan*. Oxford: Oxford University Press.

Postman, N. (1998). Five things we need to know about technological change. Talk delivered in Denver Colorado, March 28, 1998. Disponível em: <http://www.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf>

Postman, N. (2000). The humanism of media ecology (keynote address). In: J. Sternberg, & M. Lipton (Eds.), *Proceedings of the Media Ecology Association, Volume 1* (pp. 10-16). Disponível em: http://www.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v1/postman01.pdf

Scolari, C. A (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory* 22 , 204–225.

Strate, L. (2004). A media ecology review. *Communication Research Trends*, 23(2), 3-48. Disponível em: <http://cscs.scu.edu>

Strate, L. (2011). Queda das nações: o destino dos sistemas sociais no novo ambiente midiático. *E-compós*, 14(3). (online)

Sontag, S. (1990, May 7). Afterlives: the case of Machado de Assis. *New Yorker*, 102–8. Reprinted in: Sontag, Susan (2001). *Where the stress falls: essays* (pp. 30-41). New York: Farrar, Straus and Giroux.

Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-

antropológica. *CIC -Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 173-182. Disponible em:

http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.50682

Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 48, 9-16.

**Análise (crítica) do discurso e análise de conteúdo:
afinam pelo mesmo diapásão?**

**(Critical) discourse and content analysis: tuned to the
same pitch?**

Zara Pinto-Coelho
CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade,
Universidade do Minho, Braga
zara@ics.uminho.pt

Resumo: Será mais apropriado usar a Análise de Conteúdo ou a Análise do Discurso? Esta é uma interrogação muito presente entre quem realiza investigação empírica nas Ciências da Comunicação. Através de um exercício de confronto, assente na experiência pedagógica, nas práticas de investigação e nas aprendizagens que daí retirei, pretendo introduzir questões que contribuam para densificar a discussão sobre o assunto.

Palavras-chave:

Análise do Discurso; Análise de Conteúdo; Análise Crítica do Discurso; Estudos Críticos do Discurso.

Abstract: Is it more appropriate to use Content Analysis or Discourse Analysis? This is a very present question among those who carry out empirical research in Communication Sciences. Through an exercise of confrontation, based on my teaching experience, research practices and learning that I have withdrawn from them, my aim is to introduce questions that contribute to broaden the discussion on the subject.

Keywords:

Discourse Analysis; Content Analysis; Critical Discourse Analysis; Critical Discourse Studies.

Introdução

Esta reflexão tem como base as minhas práticas de investigação no domínio das Ciências da Comunicação. Foi com a análise de conteúdo que me iniciei nas lides da investigação científica, aplicando-a à imprensa local de Braga e ao modo como esta se posicionou face à revolução republicana que destituiu a monarquia constitucional e implantou um regime republicano em Portugal a 5 de outubro de 1910 (Pinto-Coelho, 2010). Já lá vão alguns anos. Ficou a consciência de que se trata de uma tarefa árdua, morosa, periclitante e sobretudo ingrata. Esta insatisfação e experiência pessoal das fragilidades e limitações teóricas e metodológicas da análise de conteúdo¹ motivou a exploração de novos caminhos. Subvertendo a frase de Lasswell, “a análise de conteúdo deve começar onde os modos tradicionais de investigação acabam” (citado em Bardin, 1979, p. 13), não serei o único caso em que a análise do discurso começou precisamente onde acabou a análise de conteúdo (Alves, 2000).

No processo de preparação e de execução da análise de conteúdo antes mencionada, tive necessariamente de me iniciar na análise do discurso. Já então me interessava pela comunicação das ideologias, o que fez com que a análise de conteúdo ao jeito de Bernard Berelson (1952) se tivesse revelado insuficiente. Recorri, então, às técnicas de análise das coocorrências esboçada por Baldwin e da análise avaliativa de Osgood (Bardin, 1979). Tal permitiu-me entrar em contacto com as correntes formalistas da análise do discurso e, nos seus antípodas, com as correntes pragmáticas. Mas esta aprendizagem revelou-se limitada face à necessidade sentida e experimentada de ultrapassar entendimentos das práticas da comunicação humana que as reduzem e reduzem o seu estudo empírico e problematização teórica a preocupações técnicas e instrumentais.

Foi no âmbito da investigação que conduziu à tese de doutoramento (Pinto-Coelho, 2002) que mergulhei a fundo nessa forma de fazer análise do discurso que se autointitula de crítica. Um modo de estudar o discurso com uma consciência e causa, a de revelar o papel do discurso na (re)produção e mudança das relações de poder, fazendo-o sempre que possível a partir da perspectiva dos

¹. A propósito das quais se usa, na língua inglesa, a expressão “discontent analysis”, seja por produzir descrições irrelevantes, supostamente de uma forma objetiva, seja por fazer descrições ricas do conteúdo, mas que pecam pela subjetividade (Mayring, 2014, p. 23).

oprimidos (Fairclough & Wodak, 1997). Trata-se de estudar o discurso com uma “atitude”, quer dizer, com sentido de responsabilidade e empenhamento na igualdade e justiça sociais (Van Dijk, 2005). Neste aspeto, distingue-se claramente da Análise de Conteúdo². Não só porque delimita à partida o seu campo de ação e interesse, mas também porque define explicitamente a posição sociopolítica de que parte, bem como os interesses em produzir um conhecimento emancipatório, propulsor de resistência e luta em prol da mudança social³. Para além disso, advoga a intervenção ativa nas práticas sociais que investiga. Por conseguinte, enquadra-se num tipo de tradição científica avessa à tradição positivista que dita os critérios de qualidade da análise de conteúdo clássica (Titscher et al., 2000).

O título escolhido para esta reflexão indica já de alguma forma o caminho que irei seguir: o da comparação. Não pretendo ser exaustiva, mas insistir antes em aspetos que aproximam e diferenciam (em especial estes últimos) a análise de conteúdo (AC) da análise crítica do discurso (ACD). Almejo também reduzir riscos, atestados na experiência académica, de se meter tudo no mesmo saco, seja designar tudo de análise de conteúdo, seja tudo designar como análise do discurso. Separemos, pois, as águas, para tornar inteligíveis diferenças fundamentais e contribuir, se possível, para responder a perguntas comuns entre estudantes, “Devo usar a análise de conteúdo para isto? Devo usar a análise do discurso para aquilo?”.

O exercício confronta tipo ideais para contrastar diferenças e pretende apenas funcionar como um motivo para aprofundar as reflexões em torno da investigação empírica realizada nas Ciências da Comunicação. Há desenvolvimentos recentes na AC (Neuendorf, 2017) que incluem tendências mais qualitativas (Mayring, 2014). E a ACD nunca foi homogénea (nem em termos de abordagens teóricas, nem de métodos) estando, como qualquer outra área

². E também de outros tipos de análise de discurso, que fazem do discurso em si, quer dizer do seu funcionamento linguístico, mas também social, o seu objeto de análise. Ver, por exemplo, o livro já clássico de Deborah Schiffrin (1994).

³. Não me vou deter numa explicitação da inspiração teórica inicial deste projeto, uma vez que está amplamente documentada, incluindo em textos precursores como os já referidos de Fairclough & Wodak (1997), nem na complexidade do debate em torno da teoria crítica nas Ciências Sociais, dado que esse não é o objetivo da discussão. Claro que essa opção ética e epistemológica tem consequências várias, afluídas mais à frente no texto, dando conta, ainda que parcialmente, de um longo debate em curso entre académicos das Humanidades e Ciências Sociais.

do saber, em movimento. Desde o seu surgimento, nos finais dos anos oitenta do século passado, são múltiplas e variadas as transformações em curso, incluindo em termos de perspetivas e agenda (Hart e Cap, 2014; Lazar, 2007; Machin e Mayr, 2012; Wodak e Chilton, 2005; Wodak, 2013). De facto, trata-se de abordar, dentro dos limites desta publicação, duas áreas de conhecimento que incluem uma vasta amplitude de estudos, publicações e pesquisas. E de continuar um exercício já iniciado por muitos outros, incluindo por mim.⁴ Num primeiro momento, interrogo a questão do objeto já que, como recorda Fidalgo (1999, p. 19), saber o que se estuda numa determinada área do saber “é tão importante ou mais do que saber quais os seus métodos ou seus objectivos”, para em seguida explorar os procedimentos analíticos e discutir, por último, alguns aspetos em torno da validação da análise.

Objeto de análise

Tanto a AC quanto a ACD problematizam de alguma forma a comunicação humana e ambas trabalham em termos materiais a sua face mais visível, as “mensagens”, orais, escritas e não verbais. Ambas lidam com *corpus* de “dados reais”, quer dizer, não editados, estudados como “são”. Mas há divergências muito significativas na forma como esse material é concebido teoricamente e, assim, no tipo de objetivos traçados e nos modos de procedimento implicados. Para tornar clara esta divergência, proponho um primeiro confronto: a AC incide no texto; a ACD foca o discurso. O que quero dizer com isto? O objeto de análise da AC clássica (centrada na categorização e quantificação da frequência da ocorrência) são os “conteúdos”. Considera que esses conteúdos (de natureza psicológica, sociológica, política, histórica) são elementos completamente separados e independentes das formas usadas nos textos, sendo recuperáveis a partir de uma descrição sistemática e objetiva, geralmente quantitativa, da superfície dos mesmos. Postula ainda que há uma relação causal e direta entre esses conteúdos, entendidos como “condições de produção” (Henry & Moscovici, 1968) ou elementos do “contexto dos dados”

⁴. Em 2004 apresentei no Congresso da Associação de Sociologia uma comunicação em torno do assunto. Ver em língua inglesa, no campo da comunicação, Hesmondhalgh (2006) e este muito interessante e rico debate entre académicos das Ciências Sociais e Humanas publicado na Revista *Qualitative Methods* (Herrera e Braumoeller, 2004). Em português do Brasil, ver Rocha e Deusdará (2005, 2006); e de Portugal, Correia (2006).

(Krippendorff, 1980)⁵, e as suas manifestações verbais. Por fim, dita que é na fase da interpretação “controlada” que o analista relaciona os dados encontrados com os elementos do contexto ou “conteúdos” alvo de interesse. Na ACD, ao invés, analisa-se o texto como parte integrante de uma (inter)ação ou um evento comunicativo específico, por sua vez concebido como parte constitutiva de uma prática, estrutura ou processo social mais complexo. Para a ACD, o texto constitui apenas a parte visível de um processo comunicativo que ocorre numa situação social concreta e numa sociedade e cultura. De muitas formas, o texto sinaliza esta inscrição contextual e essas manifestações precisam de ser analisadas em detalhe, também como possíveis consequências do texto. Por outras palavras, na ACD texto e contexto, nas várias dimensões assinaladas, constituem-se mutuamente. Analisar o discurso significa, portanto, analisar o texto em contexto (Van Dijk, 1997), ou seja, significa analisar as relações dialéticas entre estas duas dimensões do discurso.

Na base destas formas distintas de construir os dados em análise, temos concepções de comunicação e também de linguagem claramente opostas. Subjacente à visão formal do texto que sustenta a AC, estão as concepções da “comunicação como um transporte de significações de um emissor para um receptor” (Bardin, 1979, p. 32) e da linguagem como um código fechado, um instrumento preciso, que é usado para agarrar um significado preciso, completamente integrado no texto. Considera-se que o texto, na essência, contém o significado intencionado pelo o emissor, aquilo a que se chama o seu sentido profundo ou “significação oculta”. Isto convida-nos a pensar os significados como sendo algo inerente ao texto em si, ou às frases, e muitas vezes apenas às palavras que o compõem; convida também a ver o texto como uma janela transparente através da qual podemos chegar à mente do emissor, ou à realidade sobre que fala o texto. Os traços linguísticos do texto são vistos como não problemáticos, um mero canal que dá acesso direto à coisa real no mundo social ou mental, i. é, ao fenómeno em análise. É postulado ainda que há um conjunto de significados comuns entre os participantes; e que os significados que os recetores – vistos como uma mera imagem de espelho dos emissores – captam, podem ser recuperados a partir da “superfície dos textos”. O texto é desmembrado e o significado é depois “extraído do artefacto textual” pelo

⁵. Krippendorff (1980) definiu a AC como uma “técnica de investigação que permite fazer inferências, válidas e replicáveis dos dados para o seu contexto”.

analista. Construí-se assim um retrato das coisas com base no conteúdo referencial, descontextualizado, como se os fenômenos visados – por exemplo, as opiniões que os entrevistados têm sobre as mudanças climáticas – fossem elementos completamente separados dos eventos comunicativos em que são expressos. Neste quadro, o texto tende a ganhar estatuto de coisa, como se fosse um objeto material imutável, inoperante e inerte (Smith, 1986). Daí que a AC permita assumir que o significado das palavras (ou de outras unidades de análise) se mantém consistente e fixo em todas as suas ocorrências, prestando-se, portanto, a exercícios de quantificação. A ACD, bem como a Análise do Discurso em geral, integra uma concepção da comunicação que sublinha as dimensões (inter)acional, cognitiva e social do ato de comunicar. Considera-se que a linguagem que usamos, numa determinada situação, para comunicar as nossas impressões, crenças e opiniões, ou para representar a nossa experiência, não é um meio neutral (Duranti, 2011), mas sim parte ativa e constitutiva desses processos cognitivos, interacionais e sociais.

Quando usamos a linguagem num determinado evento comunicativo fazemos habitualmente referências a um mundo (real ou imaginado). Ao fazer essas escolhas linguísticas e não outras, estamos a ordenar ou a configurar esses mundos de uma determinada forma, ou seja, estamos a representá-los ou a construí-los no significado, classificando a experiência, identificando pessoas, coisas e emoções, etc. Estamos, portanto, a construir uma determinada versão desses mundos, que molda a forma como essas realidades - que vemos como naturais e independentes da linguagem - podem ser experienciadas, conhecidas e influenciadas. Ora esta ideia, há muito tempo aceita nos Estudos do Discurso, associada a teóricos de várias áreas das Ciências Sociais e Humanas, mostra-nos que os criadores e intérpretes de textos usam a linguagem para se referirem às realidades que vivem e, ao fazê-lo de uma determinada forma, e não de outra, num evento comunicativo concreto, estão simultaneamente a constituí-las. Neste sentido, o mundo que pomos em palavras e o mundo lá fora não são dois fenômenos separados ou independentes um do outro. Intimamente relacionadas com esta função constitutiva do uso da linguagem, estão as funções performativa e interacional do mesmo. É muito extensa a tradição nos Estudos do Discurso que mostra que ao usarmos a linguagem não estamos apenas a comunicar ideias e a reconstruir o mundo de que falamos no texto. Estamos a fazer alguma coisa, para além de estarmos, claro, a usar a linguagem num evento comunicativo concreto e socialmente

situado. A nossa atividade verbal está orientada para a realização de ações sociais relevantes. Quer dizer então que usamos a linguagem para agir com e sob os outros, mesmo que esses outros não estejam fisicamente presentes; mesmo que as ações sociais que realizamos ao falar ou escrever escapem ao nosso controlo, ou sejam apenas interpretadas assim por outros. Ou seja, ao usarmos a linguagem num aqui e agora concreto, estamos a organizar a nossa vida social de uma determinada maneira e não de outra, definindo a atividade social em que nos encontramos, bem como os papéis, identidades e relações entre os participantes envolvidos na mesma. Falar ou escrever não acontece apenas na interação social; parte importante dessa interação acontece na e através da linguagem que usamos. Portanto, na ACD não se considera que os materiais do *corpus* são simplesmente um tipo de texto, fruto da atividade individual solitária de falantes ou escritores, nem um conjunto de ações sociais que realizamos solitariamente ao falar ou escrever, mas elementos indicativos de uma forma de interação social, em que participamos como atores sociais, tal como participamos noutras formas de interação social.

Também faz parte do senso comum nos Estudos do Discurso a ideia que o significado e a força discursiva e social do que fazemos ao falar ou ao escrever sobre alguma coisa, em eventos comunicativos concretos, estão sujeitos a um maior ou menor grau de diferenças de poder e de controlo. Diferentes atores sociais, pelo seu posicionamento sociocultural, operam com graus relativos de possibilidade de escolha na interação linguística, falada ou escrita, o que significa que o poder também é negociável, mesmo em atividades linguísticas onde, por via do acesso privilegiado a recursos de poder (discursivos, institucionais, sociais ou outros), certos participantes têm mais meios do que os outros para moldar a atividade em curso. Isto remete-nos para outra dimensão do contexto, mais global, que é a da prática social. À luz desta, a ACD aborda o texto como parte de uma atividade regulada por convenções socioculturais, regras e normas discursivas. Menos habitual nos Estudos do Discurso, esta dimensão mais global do contexto do texto é designada como fundamental na ACD. Considera-se que os atos e a interação linguística dos atores sociais são constitutivos de ações e procedimentos organizacionais e institucionais, assim como das relações de poder e identidades sociais que as estruturam. Por esta via, as interações linguísticas são vistas como contribuindo de forma indireta para a (re)produção (ou mudança) da estrutura e da ordem social, bem como da cultura. Para entender a significância social e política da interação lingüís-

tica socialmente situada, importa, portanto, perspectivá-la no quadro de práticas de comunidades discursivas e sociais mais alargadas. Ou seja, importa entendê-la como instância ou exemplo de um (ou mais) género ou tipo de discurso institucionalizado ou partilhado por uma determinada comunidade. Ora, como as relações do discurso - como uso situado da linguagem - com o poder e as desigualdades sociais constituem o centro de interesse da ACD, assume-se que, de muitas maneiras, o acesso exclusivo ou privilegiado que certos participantes têm a formas legítimas e legitimadas de discurso público, lhes permite controlar a natureza da situação de comunicação, definindo-a unilateralmente. Esse privilégio também lhes possibilita o controle de outros elementos da situação comunicativa em jogo - quem pode dizer ou escrever o quê em que posição com que fins a quem quando e com que efeitos. É aqui que a desigualdade entra no retrato. Nem todos temos acesso aos mesmos recursos linguísticos e discursivos e, conseqüentemente, o que (não) podemos fazer com e na linguagem está delimitado e circunscrito à partida, embora não de uma forma definitiva, já que essas linhas são constantemente redesenhadas. Para além daquilo que fazemos no e através do uso da linguagem, seria bom perguntar também o que esse uso nos faz a nós (Martins, 2002).

A tensão criada por esta forma de conceber o discurso, implica que na análise crítica de um evento comunicativo concreto o foco incide na relação recíproca entre as escolhas ou seleções⁶ que os participantes fazem quando comunicam - prestando assim atenção à criatividade e capacidade de adaptação dos mesmos - e as normatividades - situando-as num quadro mais alargado de configurações de poder - que constroem e simultaneamente tornam possível (ou excluem) escolhas e dão sentido às mesmas. Partindo desta posição, o texto passa a ser visto como um registo, uma manifestação de um processo comunicativo e social complexo. Tal significa que o texto não encerra em si mesmo o seu conteúdo, ou seja, o seu sentido, nem a sua significância política ou ideológica. O que se compreende como sentido é, então, muito diferente daquilo que na AC se define como tal. Envolve sempre uma contextualização do texto, e põe em destaque os significados sociais, bem como aquilo que o texto faz. De facto, as teorias semânticas, pragmáticas e conversacionais do discurso permitem-nos já perceber que o conteúdo ou sentido “não é o que

⁶. Escolhas relativas aos vários níveis das estruturas discursivas - expressão, forma, significado, ação, a estratégias comunicativas e também ao nível do contexto (van Dijk, 1997)

existe dentro do texto” (Hiernaux, 1997, p. 157), nem é produzido só por quem escreve, ou apenas só por quem lê. Para a ACD todos estes elementos são importantes na produção do sentido, sendo que este resulta da forma como os participantes vão inscrevendo ou contextualizando o texto – o que é dito e como é dito - no fluir do evento comunicativo, ou seja, vão fazendo com que o texto faça sentido na sequência de uma interação específica, nas circunstâncias concretas de um aqui e agora, socialmente inscrito em estruturas de poder e culturalmente baseado. O processo de produção de sentido é visto como sendo algo dinâmico e negociado entre os participantes onde entram o significado potencial das escolhas linguísticas realizadas e os universos de contextualização que os participantes – seja quem escreve, seja quem lê - mobilizam e evocam nos processos de produção e de interpretação dos textos. Os participantes tornam esses universos relevantes no modo como usam a linguagem, e isto aplica-se a quem escreve ou quem lê. As escolhas que fazem não são arbitrárias, nem são equivalentes, não sendo, porém, realizadas segundo regras fixas, mas antes segundo princípios flexíveis e negociáveis no evento em que estão a comunicar, ou seja, de forma mais ou menos controlada ou consciente, vão adaptando essas escolhas à mesma (Verschuren, 1999). Embora dialógico, ainda que o sentido resulte do alinhamento social entre esquemas e modelos cognitivos usados pelos (menos) dois participantes, mesmo que alguém esteja a ler o texto sozinha, havendo lugar para uma presumida reciprocidade de perspectivas, tal não quer dizer que haja sempre cooperação ou acordo, comunhão ou simetria. Na ACD considera-se que esses recursos estão desigualmente distribuídos e que as condições do seu uso são constrangidas por relações de poder e desigualdades presentes nas estruturas sociais, como já referido.

Uma metáfora que poderá ajudar a compreender este processo de construção do sentido é a do discurso como um icebergue, ou como um blueprint que Tomlin et al (1997) propõem para substituir a metáfora mais comum do discurso como um contentor. Nesta visão, quem cria um texto - que pode ser um coletivo - age como uma espécie de arquiteto. O texto final não deve ser visto como um constructo semântico completamente preenchido, mas sim como uma espécie de planta para orientar os leitores na construção de uma representação conceptual (ou semântica) do assunto de que o texto fala. Tal como as plantas dos edifícios não contêm os materiais que são usados na construção, mas retratam, por convenção, a forma como esses materiais devem ser usados

num dado edifício, também o texto produz pouco ou nenhum significado *per se*, embora sirva, por norma, para guiar o leitor na construção desse edifício conceptual. E aqui conviria sublinhar o seguinte: mesmo dados ou textos que parecem puramente monológicos, não interacionais, estão organizados dialogicamente, são sempre desenhados para alguém em particular estando, por consequência, orientados, de forma consciente ou não, para o que se presume ser as características desse alguém ou dessa audiência (Bell, 1984). Essa orientação funciona como um guia para os participantes envolvidos: permite ao produtor do texto selecionar, de tudo o que tem a dizer sobre a realidade a que refere o texto, os conteúdos que vai expressar e pressupor nas estruturas globais e locais do texto; e também escolher a forma mais adequada de o fazer quando está de fato a escrever. Isto explica, por exemplo, por que o que se diz não reflete necessariamente o que se quis dizer ou fazer e que sejam frequentemente mensagens inferidas, ausentes das palavras ditas, que ligam umas frases às outras nos textos, procedendo assim a comunicação por inferências. Da mesma forma, como recorda a pragmática (Verschuren, 1999), as pessoas não consomem textos de uma forma passiva, mas processam-nos em modos pragmáticos normais, inferindo significados que não foram ditos explicitamente. É também em função do que consideram ser aspetos relevantes na interação que elas ativam nas leituras as instruções projetadas nos textos, quer quanto aos significados ou conteúdos, quer quanto ao posicionamento face aos mesmos. Toda a interpretação implica fazer inferências relativas à natureza da situação de comunicação em causa, o que vai ser aí feito e como vai ser feito. Nós compreendemos um texto porque ele faz sentido num contexto particular. Se o texto fornece pistas na base das quais os leitores podem fazer essas inferências, é certo também que o texto não constitui por isso a única fonte de informação usada no processo de construção do sentido. Usamos elementos do reportório de conhecimento sociocultural geral sobre o assunto abordado no texto, sobre a gramática e regras discursivas da linguagem usada no mesmo, sobre as normas, valores e regras que pautam e estruturam o tipo de situação ou prática comunicativa em que estamos engajados, assim como podemos usar elementos de atitudes e ideologias partilhadas por grupos sociais com os quais nos identificamos (van Dijk, 2008). Na verdade, o leitor ou ouvinte usa toda a informação que considera relevante e de que dispõe na situação comunicativa em curso para atribuir sentido ao texto. Sendo inegável a extrema complexidade dos processos cognitivos envolvidos na produção

e leitura de textos, assim como a sua ancoragem em práticas de produção e leitura socialmente organizadas e culturalmente baseadas, importa reter o seguinte: quando estamos a falar de um texto em particular, a produção do sentido ocorre *in situ*, nas circunstâncias particulares do aqui e agora da sua escrita e leitura. A ACD está atenta tanto à fluidez dos processos de produção do sentido, como à sua sedimentação em estruturas mais ou menos estáveis.

Em suma, enquanto que a AC introduz um fosso entre formas relevantes, sujeitas a uma análise formal, e aquilo a que chama “contexto” ou “condições de produção” (recuperados pela habilidade do analista em “desocultar” sentidos segundos), na ACD o contexto não é uma realidade estável, externa ou finita. Tal como o discurso, o contexto não é objetivo, no sentido em que não consiste em factos sociais compreendidos e considerados relevantes de forma idêntica por todos. A relevância, que resulta da construção subjetiva, mas socialmente baseada, que os participantes fazem desses factos sociais, e funciona como um guia que orienta a interação, deixa marcas mais ou menos explícitas nas formas. As formas usadas geram os seus próprios contextos relevantes, o que não quer dizer que a análise se limite a olhar apenas para elas. Isto explica por que as análises formal e não formal estão intimamente ligadas na ACD. A interpretação, para além de fazer parte dos procedimentos analíticos da mesma, também integra o seu objeto de análise. Ignorar que os textos exigem sempre atividade de leitura para serem textos e abordá-los “em si mesmos”, para além de ser reducionista, equivale a cobrir o sol com uma peneira.

Procedimentos de análise

Bardin (1979, p. 40) refere que a análise de conteúdo parte da descrição das características dos textos – dos seus significados literais - para fazer inferências, na fase final da “interpretação controlada”, relativas às condições de produção (causas ou antecedentes das mensagens) ou às condições de receção (possíveis efeitos das mensagens). Na ACD, o caminho é inverso. A ou o investigador começa com alguma representação da prática social em que se inscreve o texto. Tem consciência de que a sua atividade interpretativa, tal como a dos outros utilizadores de uma língua, depende da forma como representa a situação comunicativa imediata e a situação institucional/social de que o texto é

parte. Reconhece, portanto, que a interação não existe apenas no mundo dos dados, mas acontece também entre investigadores e “os materiais” com que trabalham. Sabe também que quem se propõe a estudar o discurso tem de saber muito sobre o mundo abordado no mesmo (Schiffrin, 1994) e sobre a sua história, bem como sobre o repertório de discursos disponíveis no domínio social em causa. Se se considera que o discurso não apresenta um retrato completo do mundo de que fala, importa saber identificar o que foi excluído, posto em segundo plano, nas entrelinhas, ou o que é dado como adquirido, aspetos do funcionamento do discurso que interessam sobremaneira à ACD. Neste sentido, embora dê primazia à informação contextual que deixa marcas no texto, não pode excluir radicalmente um conhecimento contextual mais geral. Tal seria ignorar princípios básicos da pragmática discursiva que são o da inevitabilidade do implícito e o do que não se pode derivar as funções comunicativas diretamente das formas. Numa certa medida, os significados implícitos deixam marcas nos textos, mas em muitos casos o preenchimento dos detalhes, que ajudam a explicar a produção do sentido, pode obrigar a ir além do *corpus*, recorrendo a outros textos, outras formas de discurso e a eventos históricos e factos (Reisigl & Wodak, 2014). Além disso, a interpretação das funções comunicativas, embora feita *in situ*, pressupõe que se conheça o quadro geral normativo que regula a interação em causa. Não dispondo deste conhecimento, corre-se o risco de fazer análises que apenas resumiam ou parafraseiam os conteúdos dos textos, sem sensibilidade à sua inserção contextual e sujeitas aos mesmos tipos de constrangimentos do discurso em análise, como acontece tantas vezes em investigações em que se usa a AC, ou mesmo naquelas que se apresentam como ACD. No entanto, será bom sublinhar, a ACD apresentou-se sempre como um projeto interdisciplinar focado em problemas e que integra o conhecimento produzido nos Estudos do Discurso com o de outras áreas do saber das Ciências Sociais e Humanas, em todos os estádios da investigação: na construção da pergunta, na análise e na interpretação (Wodak & Chilton, 2005). Embora a ACD não se permita não ir além dos textos, é nestes que procura a chave. A sensibilidade à forma como a interpretação pode variar no tempo, espaço e entre participantes, bem como o acolhimento da ideia que toda a ação social é parcialmente modelada pelo discurso, tem consequências radicais no modo como quem faz uma análise crítica do discurso se vê a si próprio e na relação que estabelece com o fenómeno estudado. Contrariamente à análise de conteúdo clássica, quem faz uma análise

crítica não se vê a si próprio como estando fora da análise, mas considera que está dentro dela (Fairclough, 1992). Tem de estar consciente dos procedimentos interpretativos que utiliza na análise e deve também tornar explícitos esses procedimentos. A ACD para além de interpretar, também pretende explicar, respondendo à pergunta – de tudo o que poderia ser dito e feito aqui por que razões se escolheu fazê-lo desta maneira sob que circunstâncias e que efeitos pode ter. Mais um motivo pelo qual o projeto se apresenta como interdisciplinar. Só trabalhando nesse quadro é possível explicar e evidenciar como é que a agência dos atores sociais, envolvidos numa determinada interação verbal situada, é facilitada e simultaneamente constrangida pelas estruturas e práticas sociais (Fairclough & Wodak, 1997). Em termos metodológicos, este interesse pela explicação significa que o contexto considerado relevante pelo analista não é apenas aquele que os interlocutores constroem e evidenciam nas suas escolhas linguísticas numa situação comunicativa específica, num aqui e agora, como acontece, por exemplo, na Análise Conversacional. Nesta privilegia-se o ponto de vista émico, do *insider*, ou seja, o que é relevante na análise da atividade social é que os participantes na interação consideram relevante na sua fala (Schelgoff, 1992). Mas isto são questões que evidenciam divisões internas aos Estudos do Discurso e que nos levariam longe na discussão. O que importa agora são as diferenças e semelhanças entre a ACD e a AC. Ora a consciência que os analistas críticos do discurso têm acerca da prática em que estão envolvidos enquanto produtores e consumidores de textos — das forças sociais que a modelam, das relações de poder e ideologias que a investe, dos seus efeitos sobre as identidades e relações sociais, bem como sobre as cognições sociais— faz com que deixem de considerar que os dados são autónomos. Quer dizer, não consideram que é possível fazer uma descrição *per se* das características do texto, e em seguida passar à fase inferencial relativa às causas ou consequências do mesmo. A interpretação faz sempre parte da descrição, o que não acarreta falta de rigor⁷, como se poderá pensar, mas sim reflexividade acrescida. Dito de outra maneira, os analistas críticos do discurso não perspetivam a ACD como uma mera técnica (como acontece com os utilizadores da AC); não definem o seu papel como sendo o de um ob-

⁷. Em termos de procedimento de análise, distinguem-se claramente os três componentes da mesma, a descrição, a interpretação e a explicação, cada um dos quais com preocupações específicas, embora tal não seja entendido numa lógica de receita e não ponha em causa a ideia que toda a análise é um ato de interpretação.

servador neutral (como acontece na AC), nem consideram que os resultados da sua análise podem ser replicados tal e qual por outro analista, sendo, de alguma forma, universais (como acontece na AC). Quem faz uma ACD sabe que o discurso da sua análise não é uma mera representação do que se passa na interação discursiva, mas, como qualquer outro discurso, é uma forma de ação e de intervenção (Fraser, 1989). Tornam-se explícitos, à partida, os valores em causa, as preferências ideológicas, abrindo-os assim ao debate. Boaventura Sousa Santos (2000) diz-nos a propósito que a explicitação pública do viés é a pré-condição possível da objetividade nas Ciências Sociais. Não o fazer também é uma forma de subjetividade. Na ACD reconhece-se a reflexividade do processo de investigação e a não neutralidade dos textos que dela resultam. As interpretações oferecidas são necessariamente parciais, situadas e contingentes. Procura como já referido, fazer essa interpretação, sempre que possível, a partir do ponto de vista daqueles que têm mais a perder com o exercício da dominação discursiva. Um dos critérios da qualidade dos seus resultados consiste precisamente na relevância prática dos mesmos. Van Leeuwen (2005), por exemplo, propõe uma parceria entre académicos e quem trabalha no campo na criação de novos recursos semióticos e novos usos de recursos existentes. Ainda que pertinente e necessária, a proposta não resolve o problema que os investigadores das Ciências Sociais e Humanas enfrentam que é o de terem de demonstrar de forma mesurável a relevância prática das suas investigações.

Validade dos resultados

Importa referir agora os riscos envolvidos nesta tomada de posição da ACD que a coloca nos antípodas da AC. Apesar das mudanças, a ACD permanece essencialmente uma forma de análise textual. Ou seja, na sua forma típica, implica a) a deteção de padrões regulares num texto ou conjunto de textos (por exemplo, ao nível da semântica, da ação e da interação, da retórica, da argumentação) b) usar informação do contexto, recuperada por meios linguísticos, articulada com informação contextual exterior ao *corpus*, para interpretar e explicar a significância política ou ideológica desses padrões discursivos. Embora haja discussões em torno da validade dos padrões encontrados, que levam alguns críticos a acusarem os analistas de não fundamentarem as suas

análises em bases empíricas sólidas (e.g. uso de poucos exemplos; exclusão de exemplos contrários ou de traços discursivos inconvenientes), são as interpretações e explicações propostas pela ACD que têm gerado controvérsia.

Quais são as provas, dizem os críticos, de que estas interpretações são as “corretas” e que não são apenas significações que o analista está a impor aos dados por causa dos seus compromissos ideológicos? Quais são as provas de que os padrões textuais são indicadores da sua significância ideológica?

Por exemplo, Widdowson, da Linguística Aplicada, diz que a interpretação tendenciosa é endêmica à ACD. Segundo este autor, o que os analistas críticos do discurso fazem é criar um contexto que depois regula a interpretação dos traços formais como sendo a apropriada. Nessa medida, agem como os linguistas formais, consultam a primeira pessoa, como se ela fosse representativa de um todo coletivo. Substituem, portanto, uma leitura parcial por outra que serve a agenda política que partilham. Apesar de reconhecerem teoricamente que diferentes condições contextuais dão lugar a diferentes discursos derivados do mesmo texto, e assim a natureza aberta do significado, o que fazem na prática é reclamar um estatuto privilegiado para as suas interpretações, estipulando um conjunto de termos em relação ao qual textos e eventos comunicativos devem ser interpretados (Widdowson, 1995). Nesta perspetiva, um dos riscos envolvidos na ACD é o de nunca ser surpreendido pelos dados, caindo, portanto, na armadilha da circularidade no raciocínio (Antaki et al., 2002).

E então como minimizar este alegado risco de viés na interpretação? Schegloff (1992) da Análise Conversacional defende que o procedimento correto será privilegiar as interpretações endógenas dos participantes na interação, como já referido acima. A relevância que conta, o que uma frase quer dizer, é o que os participantes querem dizer com ela, e o que eles querem dizer evidencia-se na resposta que dão à mesma. Só que isto é válido apenas quando os textos analisados constituem uma transcrição de uma conversa ou de uma entrevista. Nesses géneros de discurso, os participantes têm o direito e o dever de demonstrar o modo como compreenderam o que o interlocutor disse antes quando retomam a fala. O que não quer dizer que o façam sempre, ou o façam sempre de uma forma clara. Mas, em termos convencionais, é de esperar que respondam. A contextualização é provada, então, através do que os participantes dizem ou fazem.

Mas quando o texto analisado foi composto para ser apresentado a uma

audiência de massas, não se encontrará nesse texto qualquer prova do modo como a audiência o vai compreender. Levanta-se então a questão de como validar uma análise particular. Neste aspeto, a ACD e a AC parecem partilhar de um mesmo problema ou do mesmo tipo de limitação, para o qual Umberto Eco chamou a atenção em 1976 ao sublinhar a importância dos “subcódigos culturais” e das “descodificações aberrantes”. De facto, tanto a ACD como a AC não permitem aceder aos efeitos que um determinado texto ou conjunto de textos têm na realidade. No entanto, contrariamente à AC, a ACD integra e explicita um conjunto de pressupostos teóricos e de questões dele derivado que dão a base para avaliar a qualidade dos resultados. Eis alguns.

1. Se é verdade que a ACD sublinha o poder constitutivo do discurso, por exemplo, ao nível ideológico, por outro lado também se sublinha que essa causalidade não é direta nem linear. Há muitas condições contextuais, materiais e não materiais, de natureza micro e macro, envolvidas na produção desses efeitos (Fairclough, 1995). Portanto, uma análise do texto *per se* não basta. Há necessidade de criar quadros teóricos de natureza interdisciplinar que permitam explorar as relações mutuamente constitutivas entre texto, processos de produção e compreensão dos mesmos e as práticas sociais em que ocorrem. O que está em jogo na ACD é o poder e a política. São as práticas discursivas e as estruturas linguísticas e não linguísticas que as possibilitam e modelam (van Dijk, 2005). Não é a linguagem, não é frequência de certas palavras, como na AC. Ora, apesar das críticas tecidas à ACD, temos de reconhecer os seus trunfos relativamente à AC: se, como diz Laurence Bardin, a orientação recente da AC se distingue pela sua preocupação de inferência, não nos oferece qualquer teoria que explique como se articulam textos e contextos: o que incluir, o que excluir, tanto ao nível dos traços textuais, como ao nível contextual e como explicar as relações. Norman Fairclough e Teun van Dijk, por exemplo, dois pioneiros da ACD, têm dedicado grande parte do seu trabalho a esta questão. Fairclough propõe um modelo de explicação das relações entre texto e práticas sociais por via das práticas discursivas: os textos são modelados e modelam as práticas sociais de que fazem parte de forma indireta, isto é, via modo como são influenciados e influenciam as práticas discursivas (géneros, estilo, ordem) de uma comunidade ou instituição. Van Dijk, por seu

- lado, liga os textos à situação social através de uma abordagem socio-cognitiva. Propõe-se mostrar relações entre textos, processos de produção e de compreensão e práticas sociais, colocando a ênfase no papel mediador da cognição social e dos modelos cognitivos individuais.
2. O desenvolvimento destas propostas não resolve, claro, o problema da validade da interpretação. Mais ainda quando os Estudos do Discurso postulam o princípio da relatividade das estratégias linguísticas: as funções e efeitos das formas linguísticas variam segundo os contextos. Mesmo que alguém não acuse os analistas críticos de serem tendenciosos, pode sempre argumentar que os textos podem apoiar uma variedade infinita de leituras. Como não têm acesso independente à produção dos textos, nem às suas leituras, então é impossível “provar”, usando as ferramentas da análise do discurso, que um determinado texto constitui um exemplo de uma qualquer posição ideológica. Mas este argumento de uma possibilidade infinita de leituras, apesar de válido, não deve ser levado até às últimas consequências. Não é por isso que devemos pensar que os textos suportam todas as leituras que o analista queira produzir. Para ser válida, a análise tem de assentar numa descrição sistemática e exaustiva da linguagem usada nos materiais selecionados, tem de estar devidamente fundamentada em termos teóricos e deve ser feita com recurso a métodos dos Estudos do Discurso que respondam à questão levantada e aos objetivos da investigação empírica em causa. Sublinhe-se ainda que é a comunidade de prática formada por aqueles que estão engajados nesse tipo de investigação que decide da validade da mesma.
 3. A ACD está também atenta à variação e contradição. Procura detetar se há provas linguísticas que evidenciem posições contraditórias, ou seja, que ofereçam a possibilidade de várias interpretações, de derivar vários discursos a partir de um só texto. Quando assim é, tem de se considerar os efeitos dessa justaposição e de ver se há algum quadro interpretativo dominante ou leitura preferencial (Hall, 1980) privilegiada. Para isso, podemos utilizar, por exemplo, o conhecimento disponível acerca das características gerais dos géneros do discurso em que os textos se inscrevem, ou mais globalmente, da ordem de discurso em causa. Podemos e devemos aduzir argumentos de natureza outra que não discursiva (social, histórica) para justificar uma determinada interpretação e explica-

- ção, mostrando que o leitor ideal não é uma mera invenção conveniente (Taylor, 2001). O escrutínio de elementos de comparação e de contraste é, portanto, fundamental neste tipo de análise. Ruth Wodak (2008, p. 12) propõe o uso do princípio de triangulação como forma de minimizar o risco de viés e chama a atenção para a importância de se integrar na ACD o conhecimento produzido pela História (Reisigl Wodak, 2014).
4. Mas há outras propostas no quadro da ACD. Van Leeuwen (2005, p. 14) propõe que se estude a produção e recepção dos textos recorrendo à Etnografia, numa lógica de primeiro a análise do discurso, para identificar os assuntos, segundo a análise etnográfica para os explicar e mostrar como se manifestam na sociedade. A crítica de eventuais generalizações abusivas ligada à falta de representatividade do *corpus* foi acolhida por vários investigadores. Há projetos que seguindo o princípio de triangulação combinam a Linguística de *Corpus* com abordagens propostas pela ACD (Baker et al., 2008), não numa lógica de quantitativo antes, e qualitativo depois, mas numa lógica de ciclo. No projeto de Baker mostra-se que os resultados qualitativos fornecidos pela ACD podem ser quantificados, e que os quantitativos precisam de ser interpretados à luz de quadros teóricos. E mostra-se também que as categorias que emergiram da análise quantitativa foram úteis para adaptar e expandir categorias já existentes na ACD. Este exercício lembra a necessidade de assumir que todas as categorias que são quantificadas são primeiro estabelecidas de uma forma qualitativa.

Nota conclusiva

O horizonte deste exercício de reflexão foi definido pela preocupação habitualmente partilhada por quem se inicia na investigação empírica realizada nas Ciências da Comunicação: “Devo usar a Análise de Conteúdo? Devo usar a Análise do Discurso? Expostos alguns dos principais contrastes, espera-se que este exercício tenha contribuído para alargar o alcance dessa ponderação, ao colocar na mesa elementos habitualmente ausentes da discussão em torno do assunto e ao tê-lo feito de outra forma. Mostrou-se que a AC, definida como uma técnica de análise das comunicações, não se apresenta por isso desprovida de escolhas teóricas, ainda que possam não estar explícitas, para

além de radicar numa tradição epistemológica concreta. Apresentaram-se argumentos que mostram por que a ACD não pode ser reduzida a um método, sendo o mais evidente deles o de que tal nunca fez parte dos seus propósitos. Evidenciou-se que as teorias discursivas usadas na ACD para construir o seu objeto de análise, independentemente do domínio ou fenómeno empírico de interesse, têm implicações metodológicas e epistemológicas. Também se espera ter deixado claro os riscos de simplificação (e também de mistificação) envolvidos em raciocínios que pensam uma integração da AC e da ACD numa lógica sequencial: primeiro quantifica-se, depois qualifica-se. Em suma, uma “análise das comunicações” requer teorias sobre a natureza da comunicação e do discurso e requer também teorias sobre a natureza da análise.

Referências

Alves, A. (2000). Argumentação e análise do discurso na perspectiva de Oswald Ducrot. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 28, 117-135

Antaki, C. et al. (2003). Discourse analysis means doing analysis: a critique of six analytic shortcomings. *Discourse Analysis Online*, 1. Retirado de <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/handle/2134/633>

Baker, P. et al. (2008). A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press. *Discourse & Society*, 19(3), 273–305.

Bell, A. (1984). Language style as audience design. In Coupland, N. & Jaworski, A. (1997, Eds.). *Sociolinguistics: a Reader and Coursebook* (pp. 240-50). New York: St Martin's Press Inc.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: The Free Press

Correia, J. (2011). *O admirável mundo das notícias Teorias e métodos* (pp. 64-69). Covilhã: UBI, LabCom Books.

Duranti, A. (). Linguistic anthropology: the study of language as a non-neutral medium. In Mesthrie, R. (Ed.), *The Cambridge Handbook of Sociolinguistics* (pp. 28-46). Cambridge: Cambridge University Press.

Eco, U. (1980/1976). *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva.

Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. London: Cambridge Polity Press.

Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. In van Dijk, T. A. (Ed.), *Discourse Studies. A multidisciplinary introduction* (vol. 2, pp. 258-284). London: Sage.

Fidalgo, A. (1999). Da semiótica e seu objecto. *Comunicação e Sociedade, 1*, 19-40.

Fraser, N. (1989). *Unruly practices: Power, discourse, and gender in contemporary social theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Hart, C. & Piotr, C. (Eds.) (2014). *Contemporary Critical Discourse Studies*. London: Bloomsbury Academic.

Hiernaux, J. P. (1997). Análise estrutural de conteúdos e modelos culturais: aplicação a materiais volumosos. In Albarello, L. et al., *Práticas métodos de investigação em Ciências Sociais* (pp. 156-202). Lisboa: Gradiva.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In Hall, S. et al. (Eds), *Culture, media, language* (pp 128-138). London Routledge.

Herrera, Y. et al (2004). Symposium: Discourse and Content Analysis. *Qualitative Methods, Spring*, 15-38.

Hesmondhalgh, D. (2006). Discourse analysis and content analysis. In Gillespie, M. & Toynbee, J. (Eds), *Analysing media texts* (pp. 119-156). London: Open University Press.

Henry, P. & Moscovici, S. (1968). Problèmes de l'analyse de contenu. *Languages*, 11, 33-60.

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis. An introduction to its methodology*. London: Sage.

Lazar, M. (Ed.) (2007). *Feminist critical discourse analysis. Gender, power and ideology in discourse*. New York: Palgrave Macmillan

Machin, D. & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. London: Sage.

Martins, M. (2000). A racionalidade da linguagem humana. Aquilo que os discursos dizem e o que nós fazemos com eles. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 28, 87-104.

Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt, 2014. Retirado de <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssaoar-395173>

Neuendorf, K. (2017). *The content analysis guidebook*. London: Sage.

Pinto-Coelho, Z. (2002). *Drogas em campanhas de prevenção: dos discursos às ideologias*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29460>

Pinto-Coelho, Z. (2010). O 5 de Outubro de 1910 na imprensa da cidade de Braga, 97-114. Retirado de

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29365>

Reisigl, R. & Wodak, R. (2014). The discourse-historical approach. In Wodak, R. & Meyer, M. (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 62-85). London: Sage.

Rocha, D. & Deusdará, B. (2006). Análise de conteúdo e análise do discurso: o linguístico e seu entorno. *D.E.L.T.A.*, 22(1), 29-52.

Rocha, D. & Deusdará, B. (2005). Análise de conteúdo e análise do discurso. Aproximações e afastamentos na reconstrução de uma trajetória. *ALEA*, 7(2), 305-322.

Santos, B. de S. (2000). Por que é tão difícil construir uma teoria crítica. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 28, 83-101.

Schegloff, E. (1992). *In another Context*. In Duranti A. & Goodwin, C. (Eds.), *Rethinking context: language as an interactive phenomenon* (193-227). Cambridge: Cambridge University Press.

Schiffrin, D. (1994). *Approaches to discourse*. Malden, MA: Blackwell.

Smith, D. E. (1986). The active text: texts as constituents of social Practice. In Smith, D. E., *Texts, facts and femininity* (pp. 12-51). Boston: Northeastern University Press.

Taylor, S. (2001). Locating and conducting discourse analytical research. In Wetherell, M. et al. (2001), *Discourse theory and practice: A reader*. London: Open University.

Titscher, S. et al (2000). *Methods of text and discourse analysis*. London: Sage

Tomlin, R. et al. (1997). Discourse semantics. In van Dijk, T. A. (Ed.), *Discourse Studies. A multidisciplinary introduction (vol. I, pp. 63-111)*. London, Sage.

Van Dijk, T. A. (1997). The study of discourse. In van Dijk, T. A. (Ed.), *Discourse Studies. A multidisciplinary introduction (vol. I, pp. 1-34)*. London, Sage.

Van Dijk, T. A. (2005). *Discurso, notícia e ideologia. Estudos na análise crítica do discurso*. Porto: Campo das Letras.

van Dijk, T. (2008). *Discourse and context. A sociocognitive approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Van Leeuwen, T. (2005). Three models of interdisciplinarity. In Wodak, R. & Chilton, P., *A new agenda in (Critical) Discourse Analysis (pp. 3-19)*. Amsterdam: John Benjamins Pub. Company.

Verschuereen, J. (1999). *Understanding Pragmatics*. London: Edward Arnold.

Widdowson, W. (1998). The theory and practice of Critical Discourse Analysis. *Applied Linguistics*, 19, 136-151.

Wodak, R. (2008). Introduction: Discourse Studies-Important concepts

and terms. In Wodak, R. & Krzyzanowski, M. (2008), *Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences* (pp. 1-29). Hampshire: Palgrave Macmillan.

Wodak, R. (Ed.)(2013). *Critical Discourse Analysis (4 vol.)*. London: Sage.

Redes científicas e nodocentrismo

Scientific networks and nodocentrism

Francisco Campos-Freire
Asociación Galega de Investigadores e Investigadoras en
Comunicación (AGACOM)
Universidade de Santiago de Compostela, Galicia
francisco.campos@usc.es

Resumo: O desenvolvemento dos sistemas de comunicación gobernados por Internet abre un panorama de interese para reflexionar sobre como tratar de conciliar as tendencias centralizadoras dos fluxos globais de circulación do coñecemento coas estratexias de preservación, debate e promoción da diversidade cultural, lingüística e científica. Puxemos esta reflexión sobor da palestra na sesión sobre Interculturalismo, Comunicación Lusófona e Cooperación celebrada no XII Congreso de LUSOCOM que tivo lugar en 2016 en Cabo Verde e volve a ser propósito de reflexión para o primeiro congreso internacional da Asociación Galega de Investigadores e Investigadoras en comunicación (AGACOM), en novembro de 2017, en Santiago de Compostela.

Palavras-chave:

Interculturalismo, Comunicação Lusófona, Cooperación, Redes Científicas.

Abstract: The development of Internet-governed communication systems opens up a landscape of interest to reflect on how to reconcile the centralizing tendencies of global flows of knowledge circulation with strategies for preserving, debating and promoting cultural, linguistic and scientific diversity. We put this reflection on the forefront of the session on Interculturalism, Lusophone Communication and Cooperation held at the 12th LUSOCOM Congress that took place in 2016 in Cape Verde and is again intended for reflection for the first international congress of the Galician Association of Researchers in Communication (AGACOM), November 2017, in Santiago de Compostela.

Keywords:

Lusophone Communication, Interculturalism, Scientific Networks.

Preguntámonos se os novos medios dixitais de comunicación científica, xurdidos das aplicacións da web 2.0 de Internet, contribúen á converxencia, inclusión e a interacción no ámbito da diversidade cultural das producións de coñecemento e se tamén poden substituír ás redes presenciais tradicionais. E facemos estas preguntas achegándonos ao uso e a presenza dos investigadores dos países lusófonos, e das súas Universidades, nas redes sociais dixitais científicas así como á investigación crecente que se está a producir sobre estes novos instrumentos de circulación do coñecemento.

Profundaremos aquí un pouco máis tomando como referencia os datos da produción científica mundial e da evolución dos seus ciclos de difusión a través das publicacións e das novas redes sociais dixitais académicas que se están expandindo a grande velocidade. As redes sociais dixitais son un modelo emerxente que agrega en acceso aberto a milleiros de papers de investigadores de todo o mundo, incrementando o seu coñecemento e a velocidade da súa difusión, ao tempo que provoca un fenómeno disruptivo no sistema tradicional de comunicación científica.

Pero o seu contraste ten interés tamén para facer valer e non perder o sentido da importancia das redes presenciais establecidas a través das asociacións, grupos de investigación, congresos e outros tipos de relación intelectual en vivo. As redes presenciais estreitan os vínculos e enriquecen o capital social científico favorecendo a cooperación, o contraste, a discusión e o debate slow fronte ás relacións máis aceleradas, amplas, pero débiles (Granowetter, 1974) das interaccións dixitais. En todo caso, unhas e outras están presentes e activas dentro do proceso actual da comunicación científica, no que sen embargo as sucesivas fases de innovación que se rexistran cambian e trastocan as formas de difusión do coñecemento. Dualidade dos colexios visibles e invisibles

O desenrolo e difusión das ciencias experimentais está historicamente vencellado ás asociacións e redes científicas, que se propagan a partir do século XVII, como organizacións complementarias ou alternativas da circulación máis aberta do coñecemento da que se produce dentro das institucións académicas (colexios académicos e universidades) baixo o control dos pode-

res centrais do Estado e a Igrexa. Por iso os historiadores da ciencia (De Solla Price, 1965; Crane, 1972; Wagner, 2005) usan para representar a influencia das redes de difusión do coñecemento a metáfora dos colexios invisibles fronte á institucionalidade canónica dos colexios visibles.

A primeira desas institucións informais é a Royal Society de Londres, que se constitúe formalmente en 1660, aínda que a súa orixe é de polo menos dúas década antes, cando se empeza a reunir un grupo de filósofos e intelectuais nas casas de Robert Boyle, John Wilkins, Robert Hooke, Samuel Hartlib, John Wallis ou John Evelyn. Esas xuntanzas de científicos e filósofos, que nalgúns casos se confabulan e confunden coas sociedades secretas xurdidas arredor do gremio intelectual da masonería, forman os círculos de influencia e difusión do coñecemento que se irán artellando como redes sociais alternativas de propagación e comunicación da ciencia fora dos ámbitos canónicos internos das aulas maxistras das institucións académicas.

O seguinte paso nesa procura da difusión social do coñecemento é a creación das primeiras revistas científicas, a *Philosophical Transactions of the Royal Society* e o *Journal des Savants*, ambas de 1665, aínda que a segunda delas sae da imprenta en París dous meses antes (xaneiro) que a de Londres (marzo). As revistas son un instrumento de innovación alternativa dentro do proceso histórico da comunicación científica, que amplían a produción de coñecemento difundida a través dos libros impresos, sometidos á censura real e eclesiástica, reforzada a partir da invención da imprenta a mediados do século XV.

Se o valor intelectual dos libros é o seu recoñecemento canónico, imprescindible desde séculos para a institucionalización da meritocracia académica, a das revistas se consolida a través do respaldo das asociacións e o prestixio das súas redes de pensamento para logo, pasado o tempo, converterse en instrumentos de atribución de reputación científica que se remontan ao século XIX e que consolida Eugene Garfield en 1961 co *Science Citation Index*. Xunto aos índices bibliométricos tamén se desenrolan catálogos de libros e revistas para a comercialización conxunta e directa dos editores para as bibliotecas universitarias. A bibliometría é a institucionalización do novo valor curricular e intelectual dos académicos e a indexación dos catálogos representa a consolidación do modelo de negocio editorial.

A comunicación e a difusión do coñecemento, ademais de ser unha fonte imprescindible para enriquecer o dereito básico internacional dos cidadáns á educación, é un eslabón esencial da cadea de valor da ciencia, tanto polo que se refire ao seu modelo de negocio ou de financiación como pola súa responsabilidade social. O investigador necesita recursos para levar a cabo os seus descubrimentos e estes precisan de recoñecemento ou validación (reputación) para a acreditación académica, a través da comunidade científica de pares e da sociedade, para respaldar o impacto de cara á súa comunicación á sociedade.

Ese proceso forma parte da cadea de valor do ciclo de divulgación científica, no que ademais da ideación, investigación, creación ou invención, tamén hai que ter en conta os seguintes eslabóns da preparación da comunicación, revisión da calidade por pares, edición, distribución, difusión, citación, interacción e presenza nas redes dixitais. O modelo tradicional da comunicación científica do século XX, respaldado pola cienciometría desenvolvida por De Solla Price e Eugene Garfield a través da bibliometría, resulta alterado polas novas formas de circulación aberta –crise do modelo de pago das revistas académicas– que permiten as novas tecnoloxías, alterando as leis da produtividade, obsolescencia, dispersión e colaboración. O índice H que Jorge Hirsch establece en 2005 sírvelle a Google para tomar posición competitiva na economía cognitiva da indexación e no control da busca do coñecemento fronte a ISI-JCR de Thomson e Scopus-SCR de Elsevier.

Logo entrarán en liza outras novas alométricas (Ortega, 2015) das que botarán man os sistemas dixitais de comunicación científica. A difusión a través das redes sociais dixitais dunha comunicación científica de impacto medio recibe un 16 por cento de citas máis ao ano e un 51 por cento máis despois de tres anos que outra semellante que non estivera en liña no mesmo período, segundo unha análise realizada sobre 31.216 documentos divulgados a través de Academia.edu (Niyazov et al., 2016). Pola súa parte, outra das redes competidoras de Academia.edu, a de Researchgate.net, establece unha almetric propia de rendimento e interacción individual dos investigadores (RG Score, 2014) que correlaciona moderadamente coas bibliométricas tradicionais (Haustein et al., 2013; Shirivastava Mahajan, 2015; Ortega, 2015; Yu et al, 2016).

Innovación e fracking editorial

A introducción das tecnoloxías colaborativas de Internet e da chamada web 2.0 (O'Really, 2005; Scolari Pardo, 2006), no tránsito da última década de 1990 á primeira do século XXI, propicia a creación de novos medios ou meta-medios (Manovich, 2008) e redes sociais dixitais (Boyd, 2007) como consecuencia dun intensivo proceso de innovación, converxencia e hibridación que trastoca os modelos tradicionais de comunicación (Campos, 2008).

As redes dixitais académicas (Mendeley, Academia.edu e Researchgate.net), que xurden a partir de 2008, son froito dun proceso de innovación (Christensen, 2015) mediante o que os investigadores desenvolven a súa propia autocomunicación (Castells, 2009) científica, a divulgación das súas obras e papers a través do sistema global (Internet) de difusión aberta, provocando unha disrupción no modelo editorial tradicional pechado de pago da publicación de libros e revistas científicas. Xa non se precisa das revistas de pago para difundir a produción científica aínda que seguen sendo necesarias estas publicacións para acreditar a reputación baseada na revisión e avaliación de calidade mediante pares.

A creba do modelo editorial da publicación pechada de pago, sobre o que se sostían as vendas de suscripcións ás bibliotecas universitarias, é unha innovación catalítica definida por Christensen (2006) como a simplificación das prestacións tradicionais, mediante atención ás necesidades desatendidas ou sobreatendidas (con formas menos complexas), con servizos gratuitos ou máis baratos, ofrecendo solucións non rentables para os operadores establecidos e que por iso son ignoradas inicialmente por estes.

Esa innovación disruptiva provocada polas publicacións dixitais en aberto e polas novas redes dixitais de investigadores acaba xerando toda unha situación de fracking na industria editorial da publicación científica (Bosch Henderson, 2016). O fracking é unha técnica para extraer cativas cantidades de gas ou petróleo de miles de pozos de escasos recursos enerxéticos, tal como lle ocorre agora á industria editorial científica, que sofre o esgotamento das súas fontes tradicionais, que eran as bibliotecas dos centros de investigación e das Universidades.

Segundo datos de 2014, o mercado mundial da publicación científica fac-

tura 151.000 millóns de dólares e está dominado por cinco países: Estados Unidos, cunha participación do 26 por cento, China co 12 por cento, Alema- nia co 8 por cento, Xapón co 7 por cento, Francia co 4 por cento, Reino Unido co 3 por cento e o resto do mundo co 39 por cento (Simon De Prato, 2012; Wischanbart, 2014; Mosbah-Natanson Gingras, 2014). O sector da traballo a unhas 150.000 persoas, o 40 por cento delas en Europa.

Cadro 1. MERCADO DA PUBLICACIÓN CIENTÍFICA, 2014

Países	Porcentaxe (%)	Facturación da industria editorial	
		Tipo de edicións	Importe (en millóns de \$)
Estados Unidos	26	Publicacións científicas	151.000
China	12	Películas e entretemento	133.000
Alemania	8	Magazines	107.000
Xapón	7	Vídeo-xogos	63.000
Francia	4	Outras	50.000
Reino Unido	3		
Outros	39		

Fonte: elaboración propia con datos de Wischanbart: Global eBook (2014).

O modelo de negocio tradicional da comunicación científica desenvólvese a partir dos profesores e investigadores que necesitan –para a meritocracia profesional académica e para xustificación do financiamento de cada proxecto- o coñecemento e o recoñecemento dos resultados das súas investigación a través de libros e papers de congresos ou revistas científicas, publicacións que son mercadas polas bibliotecas dos propios centros universitarios nos que traballan, realimentando recurrentemente o ciclo a través de si mesmos.

A industria editorial científica (Ware Mabe, 2015) convértese no grande intermediario imprescindible dese ciclo de circulación do coñecemento, concentrado arredor de grandes grupos editoriais (Thomson-ISI WOS-JCR e Elsevier-Scopus-SCR) de indexación das publicacións e a reputación científica que, entre 1970 e 1990, achegan beneficios netos superiores ao 20 por cento dos seus ingresos, polo poder oligopolístico de negociación que conseguen fronte a dispersión de compras das bibliotecas.

Concentración da publicación científica

Dez grupos editoriais controlan preto do 50% das revistas, algunhas delas propias e outras realizadas mediante convenios con asociacións científicas, unha concentración adaptada ao modelo de negocio de venda mediante acceso conxunto ás bibliotecas e de comercialización unitaria directa de artigos soltos desde poucas plataformas dixitais. Os grandes grupos mundiais de comunicación científica son Elsevier (libreiros holandeses desde 1580, con máis de 2.000 revistas, base de datos Scopus e indexación Scimago-SJR) e Thomson Reuters (editores norteamericanos de medios de comunicación, información en liña, ISI, WOS e JCR).

Seguindo con datos de 2014, contabilízanse unhas 28.100 revistas científicas en inglés revisadas por pares e outras 6.400 en outros idiomas; 650 editores comerciais e profesionais producen 11.500 revistas, entre eles 480 son sen fin de lucro e correspóndenlles 2.300 publicacións. O número de artigos e revistas medra de ano en ano arredor dun 3 e 3,5%, respectivamente, ao igual que o fan as descargas dixitais que pasaron de 608 millóns en 2008 a 11.750 millóns en 2014. O ranking de descargas por países en 2010 foi encabezado por Estados Unidos, 30,7%; China, 9,9%; Reino Unido, 9,4%; Alemaña, 6,6%; e Xapón, 5,8%.

Cadro 2. 10 GRANDES EDITORES CIENTÍFICOS E MILLÓNS DE DESCARGAS ON LINE

<i>Publisher</i>	<i>Number of journals</i>	<i>Cumulative % of all journals</i>	2008	2009	2010	2011	2014
Springer (exc. NPG)	2987	10.6%					
Elsevier	2500	19.5%					
Wiley	2388	28.0%					
Taylor & Francis	2105	35.5%					
SAGE	750	38.1%					
Wolters Kluwer (inc. Medknow)	672	40.5%					
Hindawi	438	42.1%					
CUP	350	43.3%					
OUP	362	44.6%					
Emerald	290	45.6%					
			2008	2009	2010	2011	2014
North America			556	3 580	7187	8 425	10 046
USA			471	3 400	6 900	8 073	9 602
Canada			85	180	287	352	444
Japan			1	15	45	99	283
EU5			52	164	337	636	1 423
Germany			12	38	89	171	469
France			8	26	57	103	297
Italy			4	17	29	51	127
Spain			11	27	34	66	221
United Kingdom			17	56	128	245	310
Total			608	3 759	7 568	9 159	11 752

Fonte: Wischanbart: Global eBook (2014).

O aumento do número de investigadores, de investimentos en I+D e do uso de Internet potencian a difusión da ciencia, como reflicten os datos da evolución da publicación científica (Unesco, 2015), pero poñendo en evidencia ao mesmo tempo as grandes diferenzas tanto entre as economías de ingresos altos e baixos como entre os países de distintos continentes.

Países e economías de ingresos baixos rexistran entre 2008-2014 crecementos porcentuais altos (Asia, 71,7; África, 60,1; Brasil, 31,8; Europa, 13,8; América, 13) pero o seu número de publicacións por millón de habitantes segue a ser moi baixo (África, 21; Asia, 71; Brasil, 147), comparado coa media mundial de 176, de Estados Unidos de 1.013 e da Unión Europea de 847. No fluxo de produción científica a través de coautoría internacional destaca África, co 64,6; seguida de Europa, 42,1; América, 38,2; Brasil, 33,5; e Asia 26,1.

Cadro 3. EVOLUCIÓN DA PUBLICACIÓN CIENTÍFICA E DE INTERNET, 2008-14

	Total publicacións		Variación porcentual 2008-14	Porcentaxe mundial de publicacións		Publicacións por millón de habitantes		Publicación (%) con coautores internacionais		Usuarios de Internet por 100 hab.	
	2008	2014		2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014
Mundo	1029471	1270425	23,4	100	100	153	176	20,9	24,9	23,13	37,97
Economías ingresos altos	812863	908960	11,8	79,0	71,5	653	707	26,0	33,8	64,22	78,20
Ingresos medios altos	212814	413779	94,4	20,7	32,6	91	168	28,0	28,4	23,27	44,80
Ingresos medios baixos	58843	86139	46,4	5,7	6,8	25	33	29,2	37,6	7,84	21,20
Baixos ingresos	4574	7660	67,5	0,4	0,6	6	9	80,1	85,8	2,39	7,13
América	369414	417372	13,0	35,9	32,9	403	428	29,7	38,2	44,15	60,45
América del Norte	325942	362806	11,3	31,7	28,6	959	1013	30,5	39,6	74,26	84,36
América Latina	50182	65239	30,0	4,9	5,1	93	112	34,5	41,1	27,09	47,59
Brasil	28244	37228	31,8	2,7	2,9	147	184	25,6	33,5	33,83	51,60
Caribe	1289	1375	6,7	0,1	0,1	36	36	64,6	82,4	50,82	67,95
Europa	438450	498817	13,8	42,6	39,3	542	609	34,8	42,1	50,82	67,95
Unión Europea	379154	432195	14,0	36,8	34,0	754	847	37,7	43,3	64,19	75,50
Africa	20786	33282	60,1	2,0	2,6	21	29	52,3	64,6	8,18	20,78
Africa sub sahariana	11933	18014	51,0	1,2	1,4	15	20	57,4	68,7	5,88	16,71
Estados árabes Africa	8956	15579	74,0	0,9	1,2	46	72	46,0	60,5	17,33	37,65
Asia	292230	501798	71,7	28,4	39,5	73	118	23,7	26,1	15,99	31,18
Oceanía	35882	57782	47,1	3,5	4,2	1036	1389	46,8	55,7	54,50	64,38

Elaboración propia con datos do Informe da Unesco sobre a Ciencia, 2015

As diferenzas comparativas sobre os investimentos en investigación e desenvolvemento, políticas públicas de fomento da ciencia e da mobilidade de investigadores explican os resultados anteriores e volven a marcar a profunda fenda mundial neste terreo. Como resaltan os autores (Luc Soete, Susan Schneckens, Deniz Erocal, Baskaran Angathevar e Rajah Rasiah) do Informe da

Unesco sobre a ciencia (2015): “cada vez máis países se enfrentan a unha serie de dilemas comúns, tales como a dificultade de atopar un equilibrio entre a participación local e internacional na investigación, ou entre a ciencia básica e a aplicada, a xeración de novos coñecementos e de coñecementos comercializables, ou a oposición entre a ciencia para o ben común e a ciencia para impulsar o comercio”.

Cadro 4. INVESTIMENTO EN I+D E NÚMERO DE INVESTIGADORES

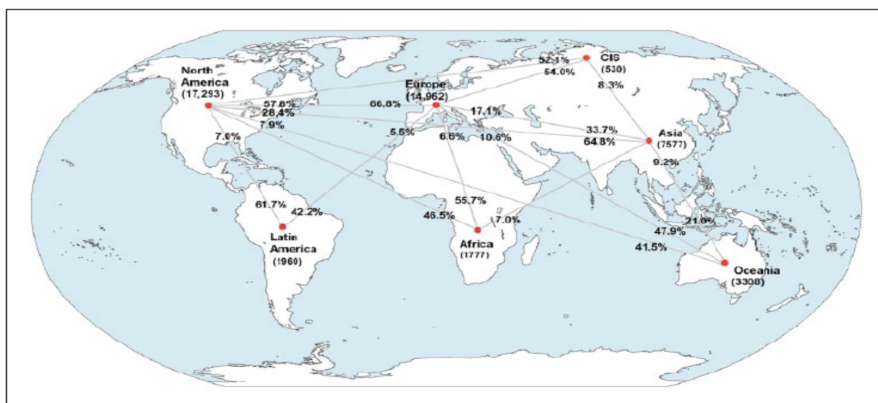
	Gasto en I+D en millóns de \$		Número (000) e porcentaxe de investigadores			
	2007	2013	2007	2013	2007 (%)	2013 (%)
Mundo	1.132,3	1.477,7	6.400,9	6.901,9	100	100
América	419,8	478,8	1.516,6	1.721,9	23,7	22,2
Brasil	23,9	31,3	116,3	138,7	1,8	2,0
Europa	297,1	335,7	2.125,6	2.408,1	33,2	31
África	12,9	19,9	150,1	187,5	2,3	2,4
Asia	384,9	622,9	2.498,1	3.318	39	42,8

Elaboración propia con datos do Informe da Unesco sobre a Ciencia, 2015

Os países da Comunidade Económica de Estados de África Occidental (CEDEAO) seguen dependendo dos produtos básicos e diversífanse moi pouco cara a economía do coñecemento. Os investimentos en educación superior e creación de redes rexionais de centros de excelencia para a investigación son baixos, aínda que forman parte dos planos estratéxicos da maioría dos países. A produción científica de África Occidental segue sendo reducida, con só 50 papers anuais en Gambia e Cabo Verde. O número de investigadores de todo o continente africano case o iguala Brasil mentras que Asia acapara a porcentaxe e o crecemento mundial máis alto neste terreo.

Sébastien Mosbah-Natanson e Yves Gingras publicaron (Current Sociology, Sage, 2014) unha importante análise sobre a publicación global da ciencia en trinta anos (1980-2009), na que entre outras cousas reproducen unha gráfica das interaccións internacionais da difusión das produccións científicas, que se inserta aquí como cadro 5, onde aparecen entre paréntese o número de artigos de colaboración interrexional e os fluxos de circulación do coñecemento. A súa contemplación explica ben claramente a dirección dos devanditos fluxos.

Cadro 5. FLUXOS DE DIFUSIÓN E COLABORACIÓN MUNDIAL



Fonte: Masbah-Natanson & Gingras, 2014

Acceso en liña ao coñecemento

Os fluxos de acceso dixital en liña ao coñecemento reflicten outro cambio importante no proceso de circulación da ciencia. Un factor clave para a conectividade, ademais da inevitable alfabetización dixital, é o acceso e o uso de Internet. Fronte a unha media mundial de 37,97 usuarios de Internet, África e Asia estaban aínda en 2014 por debaixo desa cota con porcentaxes de 20,78 e 31,18, respectivamente, mentras que Europa e América superaban o 67,95 e 60,45 (Brasil, o 51,60).

A conexión a Internet é fundamental para o acceso e a difusión do coñecemento. As bases de datos informáticas e os motores de busca aceleran e impulsan de forma espectacular a xestión da información científica mediante os códigos abertos. Incluso en bases de datos especializadas de alto valor engadido, froito da súa especialización, como é o caso de Medline e PubMed, da Biblioteca Nacional de Medicina dos Estados Unidos, que agrupa a 5.000 revistas e máis de 15 millóns de artigos desde 1966.

Tamén cambian os patróns de consulta dos artigos científicos e o tempo de lectura adicado aos mesmos. O promedio de consulta de artigos por investigador é de 270 ao ano e seu o tempo medio de lectura pasa de 45/50 minutos

en 1990 a menos de media hora xa no século XXI. En 1977 a media de artigos consultados por cada investigador era de 150 e na década de 1990 pasa a 188 ao ano. Entre 1997 e 2012 medrou tamén de forma notable a porcentaxe de coautoría de artigos científicos.

Resultado desas tendencias, ademais da xeodiverxencia dos fluxos de circulación científica, Gloria Origgi e Giovanni B. Ramello (2015) chaman a atención sobre a aceleración competitiva, de máis empuxe que reflexión desinteresada e pausada, debido á revolución tecnolóxica introducida nas dinámicas académicas, no direccionamento dos sistemas de busca e indexación, nas esixencias de rendición de contas dos proxectos de financiamento público, novos indicadores de medición de impacto, métricas de produtividade e preocupación pola avaliación da revisión por pares así como do recoñecemento da reputación.

No medio deses procesos innovadores da difusión e comunicación científica xorden megapublicacións en liña (Public Library of Science, PLOS, en 2001), plataformas de redes sociais xeralistas (Facebook, Twitter e LinkedIn) a partir de 2003 e en 2007/08 as redes dixitais científicas (Mendeley, Academia.edu e ResearchGate), precedidas de buscadores especializados (Google Scholar xunto co índice H en 2005), que obrigaron aos grandes editores científicos tradicionais (Thomson e Elsevier) a reforzar tanto as súas grandes bases de datos coma os seus sistemas de recoñecemento de impacto (WOS e WOK, Science Direct, Scopus e SCImago).

Redes dixitais académicas

As redes dixitais académicas, que xurden a partir de 2007/08 como plataformas evolucionadas dos medios sociais colaborativos da web 2.0 e das redes xeralistas, defínense como ecosistemas de metamedios (Manovich, 2008: medios informáticos evolucionados) de autocomunicación xestionados polos propios investigadores (Ellison Boyd, 2013; Campos, 2016) que permiten:

- Dispoñer de perfís públicos ou semipúblicos asociados a unha identificación única, que son creados por unha combinación de contidos

producidos polos investigadores, os seus pares, institucións e datos sistémicos.

- Publicar artigos e proxectos susceptibles de ser seguidos, visualizados e consultados a través de listas de enlaces dentro do sistema.
- Acceder a fluxos de contidos (combinacións de textos, gráficos, patentes, datos e novos enlaces) xerados polos investigadores, os seus contactos e outros provedores.
- Seguir, recomendar, avaliar, citar e converterse en prescriptor de reputación de novas métricas dixitais (altmetrics).
- Formar parte de novos modelos de comunicación e de redes de valor cognitivo.
- Interconectarse con distintas constelacións de aplicacións e ferramentas (DOI, almetrics, Big Data).
- Intercambiar mensaxes, servizos colaborativos, estatísticas e novas métricas.
- Desenrolar conversacións, colaboracións e avaliacións abertas
- Aplicar dispositivos de intelixencia artificial semántica (bots) e interconexións coa Internet dos obxectos científicos.
- Conformer redes de comunicación, relación e metaservizos de valorización do capital social e cognitivo.

As redes académicas agregan millóns de investigadores, estudantes de posgrao, persoas interesadas na investigación científica do mundo das tecnoloxías e das empresas así como bots de procesamento robótico de datos adicados ao seguimento das innovacións científicas. Mentras as cinco grandes redes sociais dixitais (Researchgate, Academia, Mendeley, Methodspace e MyScience Work) rexistran varias ducias de millóns de contas de investigadores e grupos de investigación, moitas delas duplicadas e/ou inactivas, o informe da Unesco sobre a ciencia de 2015 contabilizaba no mundo sete millóns de investigadores. O que quere dicir que estamos diante dun fenómeno

de popularización redundante da difusión da ciencia e do coñecemento con millóns de documentos agregados.

Maioritariamente o seu acceso é aberto, previo rexistro, aínda que varias das redes están empezando a incorporar servizos analíticos e semánticos premium (Academia, Mendeley e MyScienceWork), como complemento aos seus modelos básicos de negocio baseados na publicidade e Big Data. O capital propietario destes novos operadores dixitais da comunicación científica corresponde, por unha parte, a investidores do mundo das tecnoloxías (Bill Gates e Tanaya en Researchgate.net ou Khoala Ventures, Spart Co. e True Ventures en Academia.edu) e, por outra, a empresas tradicionais da publicación científica (Elsevier mercou Mendeley en 2013 por 65 millóns de dólares e Sage promove o lanzamento de Methodspace en 2009). O idioma operativo das plataformas é o inglés aínda que permiten calquera outro para a agregación dos papers.

Cadro 6. PRINCIPAIS REDES SOCIAIS DIXITAIS CIENTÍFICAS

Rede	Creación	Sede	Fundadores	Accionistas	Contas	Documentos	Impacto	Acceso	Idioma
Research Gate	2008	Berlin	Ijad Madisch, Soren Hofmayer e Horst Fickensche	Bill Gates, Tenaya Capital, Accel, Drogoneer et alt.	Máis de nove millóns	Dez millóns	RG Score e Índice H	Aberto, previo rexistro	Inglés
Academia	2008	San Francisco	Richard Price	Khoala Ventures, Spart Co, True Vent.	Máis de 36,5 millóns	Doce millóns	Alaytics	Aberto, previo rexistro, premium	Inglés
Mendeley	2008	Londres	V. Henning, J. Reichelt, P. Fockler	Elsevier	Tres millóns e 107.000 grupos	21 millóns		Híbrido, aberto rexistro, Premium	Inglés
Methodspace	2009	N. York	S. Miller	Sage	22.000 e 167 grupos			Aberto, rexistro	Inglés
MyScience Work	2010	Orsay, San Francisco	Virginia Simon, Tristan Davaille	Edison Capital Partners	500.000	30 millóns	Statistical analysis (Premium)	Híbrido, rexistro, Premium	Inglés

Elaboración propia, 2016

Mentras os colexios invisibles e as redes académicas son un fenómeno que se remonta ás orixes das sociedades científicas, o estudo das redes dixi-

tais de investigación emerxe a partir do novo século e, particularmente, desde 2005-2010. Se ben as redes académicas agregan xa ducias de millóns de documentos, a súa investigación aínda non produce máis que un par de centos de resultados rexistrados na base de datos de Web of Science (WOS).

Cadro 7. REFERENCIAS EN WOS SOBRE REDES SOCIAIS ACADÉMICAS

Academic Social Networks		Digital Academic Social Networks	
Anos	Resultados	Anos	Resultados
1900-2016	3.298	1900-2016	241
2000-2016	3.148	2000-2016	240
2005-2016	2.960	2005-2016	234
2010-2016	2.508	2010-2016	207

Elaboración propia

A investigación coñecida ata agora das redes dixitais académicas caracterízase polo estudo bibliométrico das súas características, polas promesas ou benefizos potenciais para a comunidade científica, polas críticas sobre os perigos ou reservas sobre a súa calidade e fiabilidade (Williams, 2016) e pola necesidade de aínda máis aproximación á economía política. Hai coincidencia en destacar catro aspectos sobre a colaboración científica: intercambio de información, interacción, creación de comunidades, uso e adaptación de ferramentas de xestión da información (Villela et al., 2015). A teoría crítica das redes (Mejias, 2013), cuestionadas como paradigma de organización da sociabilidade e o coñecemento, destaca a lóxica reduccionista dos seus mecanismos de participación, a desprotección da privacidade e a posta en evidencia das desigualdades por debaixo do seu nodocentrismo.

As redes amósanse como instrumentos para divulgar os resultados da investigación e facilitar a colaboración entre académicos, estudantes e investigadores en xeral (Hammok, 2016). O uso das redes xeralistas (Facebook e outras) e científicas preséntanse como potenciais ferramentas innovadoras que, sen embargo, aínda son moderadamente aplicadas nas prácticas docentes habituais, segundo revela unha investigación realizada en Italia (Manca Raniери., 2016), sobre unha mostra de 6.139 estudantes, porque os profesores son

remisos á súa introducción debido a resistencias de tradición cultural e pedagóxica, sobre todo máis nas áreas de ciencias que nas das artes e humanidades.

A batalla da credibilidade fronte ao sistema de acreditación da reputación e a calidade adquirida polas revistas de investigación é aínda un dos retos pendentes das redes dixitais, tanto das xeralistas como moito máis das científicas, tal como empezan a poñer en evidencia algúns investigadores sobre a indulxencia que dispensan con respecto a popularización indiscriminada das publicacións abertas, a carencia de sistemas acreditados de avaliación e a profusa circulación de “revistas fantasmas” (Memon, 2016) promovidas por falsos editores sen normas éticas nin de control de calidade.

Mentras medra a afiliación por parte dos académicos a nivel persoal, a súa introducción institucional nas Universidades avanza máis paseniñamente e xeralmente sen políticas definidas ao respecto. As bibliotecas das Universidades públicas portuguesas apenas usan a web 2.0 máis que para sindicación de contidos ata ben entrada a segunda década do século XXI (Coelho, 2011), desaproveitando as posibilidades de creación, distribución, colaboración, establecemento de comunidades en liña e de alfabetización dixital (Ursachi Scutelnicu, 2015). O proceso de adaptación ás redes sociais por parte das bibliotecas universitarias españolas, como espazo social de lectura e investigación, foi tamén desatendido e empeza a ser adoptado no primeiro lustro da segunda década deste novo século (Collado, 2016).

A utilidade dos repositorios abertos de difusión da ciencia, apoiados por redes nacionais de investigación (como MORENET en Mazambique), ten interese para os países en desenvolvemento (Mulhanga, 2014). Os investigadores de países emerxentes (Brasil, India e outros) aproveitan o potencial das redes sociais dixitais para diseminar, comunicar e maximizar o impacto académico das súas publicacións (Telwall Kousha, 2015). Efectivamente, cambia a dinámica da comunicación, acelerando o ciclo de realimentación do coñecemento, duplicando o acceso aberto ás investigacións e reducindo a máis da metade o tempo de retorno das citas (Madisch, 2015), pero sen diminuír a fenda de desigualdade de quenes están fora ou lonxe do centro dos nodos da rede.

As dúas grandes redes dixitais rexistran unha tendencia de especialización e outras características diferenciadoras, segundo unha ampla pescuda realizada entre 16.000 investigadores do CSIC español (Ortega, 2015a). Aca-

demia.edu é masivamente empregada polos humanistas e científicos sociais mentras que Researchgate é máis proclive para os biólogos, que son máis pasivos pero esixentes no uso das ferramentas sociais. A maioría de todos eles (72%) só mantén un único perfil social dixital, pouco cuidado e actualizado.

Academia resultou ser a máis usada (53%) polos investigadores españois de ciencias da comunicación fronte a un 15% de Researchgate (Campos Valencia, 2015). A penetración de 77 universidades españolas nas redes académicas acadaba en 2015 unha media do 50%, aínda que algunhas delas non chegaban ao 10% (González-Díaz, Iglesias-García e Codina, 2015). Unha porcentaxe semellante do 50% é a que totalizaban nese mesmo ano os investigadores das tres Universidades de Galicia en Academia.edu e Researchgate.net (Dafonte, Míguez e Puentes, 2015).

A enquisa a unha mostra representativa do total de 5.500 profesores das tres Universidades de Galicia (Campos Rúas, 2016) revelou que o 90% dos docentes recoñecen estar inscritos nalgunha rede pero só un 8,64 se consideraba como usuario experto. LinkedIn e Researchgate son as que xuntaban máis membros aínda que con actividade media-baixa. As enxeñerías, biomecánica e ciencias naturais son as que se inclinan por Researchgate mentras que sociais e humanidades se pronuncian a favor de Academia.

As prioridades de uso das redes dixitais marcadas na devandita enquisa polos profesores das tres Universidades de Galicia foron: coñecer as publicacións de outros académicos e difundir as propias, seguir a outros e ser seguido, conseguir máis citas bibliográficas e máis reputación, lograr novos contactos, aforrar tempo na busca de información científica, promocionar o propio grupo de investigación e estar informado sobre ofertas de traballo de investigación. O 32,8% do persoal docente e investigador das Universidades galegas di que usa esas redes polo menos unha vez ao mes para difundir publicacións ou seguir as de outros colegas co fin de incrementar as citas bibliografías e mellorar a súa reputación.

A presenza na rede dixital de investigadores e Universidades lusófonas de Portugal, Brasil e Galicia é notable mentras que no caso de África e Asia é aínda moi baixa, segundo un estudo de observación de perfís en Researchgate das 10 primeiras institucións do ranking de Webometrics de Portugal, Bra-

sil, Mozambique, Cabo Verde, Guinea-Bissau, Santo Tomé e Príncipe, Timor Oriental e Galicia (Direito, Puentes e Campos, 2016).

Destacan polo seu maior RG Score (almétrica de Researchgate) as Universidades de Sao Paulo, Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho e Estadual de Campinas de Brasil. Por membros e publicacións sobresaen as Universidades de Sao Paulo, Federal de Rio de Janeiro e Estadual de Campinas. Das 53 universidades da mostra estudada, só tres rexistran colaboración destacada a través das redes con outras entidades internacionais. Hai diferenzas substanciais en canto a publicacións e membros en función de cada país e universidade.

Entre as Universidades de Galicia é Santiago de Compostela a que rexistra maior RG Score (30.770,26), con 3.045 afiliados e 16.366 publicacións, seguida de Vigo (17.785,42 RG Score) con 1.862 agregados e 7.275 papers e Coruña (11.731,04 RGS) con 1.560 membros e 3.667 artigos. Sao Paulo e Porto encabezan a clasificación de Brasil e Portugal.

Cadro 8. UNIVERSIDADES DE BRASIL E PORTUGAL EN RESEARCH GATE

Universidade	Total RG Score	Membros	Publicacións	Universidade	Total RG Score	Membros	Publicacións
Universidade de São Paulo	194.838,80	28.657	64.849	Universidade do Porto	50.080,05	7.600	14.005
Universidade Estadual de Campinas	54.466,00	7.868	24.323	Universidade de Lisboa	44.416,73	6.117	10.919
Universidade Federal do Rio de Janeiro	51.534,11	8.369	21.875	Universidade de Coimbra	31.043,47	4.352	10.236
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	47.760,48	7.447	12.665	Universidade do Minho	23.226,99	3.647	6.381
Universidade Federal de Minas Gerais	43.558,57	7.505	14.055	Universidade Nova de Lisboa	22.506,31	3.740	6.794
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita	60.304,19	6.964	13.176	Universidade de Aveiro	27.490,35	4.225	8.061
Universidade Federal de Santa Catarina	28.849,19	5.781	7.573	Universidade da Beira Interior	5.712,71	1.145	1.252
Universidade de Brasília	20.844,81	4.452	5.419	Universidade de Évora	5.755,88	1.052	1.219
Universidade Federal do Paraná	24.406,71	5.115	5.351	Universidade do Algarve	8.356,05	1.404	2.482
Universidade Federal Fluminense	16.653,59	3.773	2.634	Instituto Politécnico do Porto	2.790,51	943	255

Fonte: elaboración de Direito-Rebollal (2016).

A Universidade Eduardo Mondlane (1.298,23 RG Score) ten 305 membros e 340 publicacións en Researchgate.net; seguida da Católica de Mozambique (53,26 RGS) con 65 agregados e 8 publicacións; a Pedagógica (49,22 RGS) con 39 afiliados e 5 publicacións; Sao Tomás de Mozambique (0,6 RGS) conta 6 integrantes, sen papers; e a Universidade Lúrio (16,56 RGS) suma 16 académicos e unha publicación. A Universidade de Cabo Verde (198,90 de

RG Score) rexistra 107 membros e 8 publicacións e a Jean Piaget só ten dous membros. A Agostinho Neto de Angola (98,72 RGS) agrega 24 académicos e 54 publicacións e a Católica dese mesmo país ten tres membros e catro papers indexados en Researchgate. A Nacional Timor Lorosae (6,59 RGS) rexistra dous membros e outras dúas publicacións.

Retos fronte ao nodocentrismo

Chegados a este punto, a cuestión é que influencia teñen as redes dixitais na inclusión ou exclusión da difusión do coñecemento no espazo concreto no que cada un nos atopamos. O problema pon sobor da palestra, efectivamente, a cuestión do nodocentrismo (Mejías, 2013); é dicir, dos que estamos conectados e existimos na rede ou non, tomando por referencia a rede como paradigma e padrón tecnosocial que conforma a arquitectura da modernidade (Castells, 2009) e vincula a través de distintos fluxos a persoas, organizacións, información e coñecemento (Wellman, 2001).

Os elementos da rede son os nodos (persoas, grupos ou institucións) que unen e establecen relacións ou vínculos (de amizade, información, coñecemento, economía) a través de distintos tipos de fluxos. Na representación das redes, o nodocentrismo como patrón de representación da organización tecnosocial explica que a distancia entre dous nodos é cero mentras que a extensión ou relevancia social entre un nodo e algo que está fora da rede é infinita. Esta lóxica razoa un modo de progreso no que aqueles que están fora da rede non poden facerse valer mentras non están dentro dela, sen poder intervir nin decidir sobre a súa propia participación.

A teoría crítica define e propón alternativas á concepción do nodocentrismo coma unha episteme ou discurso do mito tecnolóxico (Gochenour, 2011; Mejías, 2013) das redes en forma de modelo excluinte da organización do mundo social, no que só existe o que é nodo (invisibilidade e irrelevancia existencial de todo aquilo que non o é) ou é paranodal (alternativo/subversivo) con respecto á lóxica da rede. O nodocentrismo establece o falso dilema da interacción coma relación entre nodos e a súa inexistencia con respecto ao que está fora da rede.

Con ese pensamento a teoría crítica non refuta a rede e o nodocentrismo como tal, senon que pon en evidencia as súas lóxicas de exclusión, mercantilización da indexación e a Big Data, colaboración pasiva, conversación de monólogo máis que diálogo de interacción, formación de masas en vez de públicos e falsa participación arbitrada polas corporacións propietarias en vez de polos seus actuautes; proponendo como alternativa a acción do parano dalismo (darlle inclusión e relevancia ao que non existe entre dous nodos) e alfabetización para a reimaxinación das identidades nas redes.

O corolario da teoría e dos datos anteriores é que os medios e as redes dixitais non resolven de por si, sen a mutua codificación das tecnoloxías coas políticas sobre a diversidade, o problema da converxencia e a inclusión cultural das producións de coñecemento nin tampouco permiten concebir que se poida prescindir das redes presenciais como vínculos de cooperación necesaria e solidario fortalecemento do capital social entre asociación e institucións.

Os cambios nos patróns de organización e fluxos de circulación do coñecemento, por moito que cuantitativamente se aceleren e estendan, non só non estreitan a fenda de exclusión senón que tenden proporcionalmente a aumentar a distancia con respecto á autocentralización dos nodos principais. Na mesma medida en que as dinámicas de aceleración competitiva da produción científica, marcadas polos sistemas cuantitativistas de acreditación académica e de rendición de contas dos proxectos de investigación, distancian a uns grupos e países de outros.

As mostras de cambio son evidentes na apertura, cantidade e velocidade do tráfico pero non na centralidade nin na diversidade inclusiva das novas plataformas. As lóxicas de accesibilidade e inclusión baséanse na produtividade e competitividade. Propician a accesibilidade e facilidade para a busca dos que están nas redes pero ignoran aos que están fora delas. Se o inglés se consolidaba como recurso esencial dos modelos e métricas dos primeiros sistemas de indexación das revistas científicas, na globalización das redes faise aínda máis central e imprescindible.

Do mesmo xeito que a innovación disruptiva cambiou o duopolio de Thomson e Elsevier polo megapolio dos Big GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple), pasando do modelo pechado de pago ao aberto da economía do digital data (Miguel de Bustos, 2016) no que o instrumento de monetización e

intercambio é o perfil de identidade persoal combinado coa reputación investigadora. Unha nova economía cognitiva de masas (crowd economies).

Cooperación a prol da lusofonía

Sen deixar de recoñecer a súa importancia e valor, pero tampouco sen renunciar a cuestionar aqueles aspectos que son desfavorables, o reto que nos compromete aos investigadores e asociacións deste lado e dos outros dos territorios da lusofonía é traballar a prol da inclusión e a interacción nas redes, nas presenciais e virtuais. No lema do congreso de Praia, na Universidade de Cabo Verde, estivo presente a vontade das redes presenciais da LUSOCOM e a pescuda científica sobre a cibercultura, a regulación e a cooperación.

Esa mesma inqueda segue viva na Asociación Galega de Investigadores e Investigadoras en Comunicación (AGACOM) para o seu primeiro congreso internacional, previsto para os días 20 e 21 de novembro de 2017, en Santiago de Compostela, baixo o lema de comunicación, diversidade e redes. Un reto importante para esta asociación, con case catro lustros de vida (escomenzou no ano 2000 como AGIC e cambiou o nome polo de AGACOM en 2006), que agrupa a 70 investigadores, un cuarto de século despois da creación en Galicia da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela (1991), á que seguiron a de Ciencias Sociais e da Comunicación en Pontevedra da Universidade de Vigo (1994) e de Comunicación Audiovisual da Universidade da Coruña (2003).

En 2002, na assemblea de Maputo, capital de Mozambique, a AGACOM integrouse na Federación Lusófona de Ciencias da Comunicación (LUSOCOM). A asociación galega ten organizado o XI Congreso de LUSOCOM sobre a “A construción da (s) identidade (s) a través da comunicación” (Pontevedra, 2014), editado os seus Anais (dous tomos) e coordinado a edición de tres Anuários Internacionais de Comunicación Lusófona (2012, 2013 e 2014), cinco volumes accesibles a través da páxina web de AGACOM (www.agacom.org). A profesora Margarita Ledo Andiñón, catedrática de Comunicación Audiovisual da Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago, tomou o relevo na presidencia de LUSOCOM en 2014 de mans do profesor da Universidade do Miho, doutor Moisés de Lemos Martins, de SOPCOM.

A produción académica e investigadora das ciencias da comunicación en Galicia suma na altura de finais de 2016 nas tres Facultades de Santiago, Pontevedra e Coruña seis graos, tres mestrados, dous programas de doutoramento, 70 teses doutorais, oito grupos de investigación e media ducia de proxectos de investigación vivos. A AGACOM é e quere seguir sendo a plataforma integradora e de proxección de todo ese potencial investigador en crecemento que ten como ámbito de expresión a lingua galega e como espazo de representación a lusofonía. A construción da(s) identidade(s) a través da comunicación, o lema do LUSOCOM 2014, segue vivo e necesario para estratexia das redes e tamén para a reflexión do congreso de partida do congreso de AGACOM de 2017.

Recoñecemento da investigación

Os resultados deste traballo forman parte das actividades promovidas a través da Rede Intrnacional de Investigación da Xestión da Comunicación (XESCOM) apoiada pola Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria da Xunta de Galicia e das tarefas exploratorias do proxecto do Programa de Fomento da Investigación Científica e Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Xeración do Coñecemento do Ministerio de Economía e Competitividade de España sobre Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de contas, innovación, calidade e servizo público das RTV europeas aplicables a España no contexto dixital (Referencia CSO2015-66543-P).

Referencias

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital, en Richards J.G. (ed), *Handbook o Theory and Research for the Sociology of Education*. Nueva York: Greenwood Press, pp. 241-258.

Bosch, S., Henderson, K. (2016). Fracking the Ecosystem | Periodicals Price Survey 2016. *Library Journal*. Acceso: <http://lj.libraryjournal.com/2016>

/04/publishing/ fracking-the-ecosystem-periodicals-price-survey-2016/# respond.

Boyd, D. (2007). "Social Network Sites: Public, Private, or What?" *Knowledge Tree* 13, may. http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28.

Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, p. 287 a 293. http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html.

Campos Freire, F., Valencia Bermúdez (2015). Managing Academic Profiles on Scientific Social Networks. En Rocha, A. et al., *New Contributions in Information Systems and Technologies*, 265. Springer International Publishing Switzerland.

Campos-Freire, F.; Rúas-Araújo, J. (2016). Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas. *El Profesional de la Información*, v. 25, n. 3, pp. 431-440.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Coelho, H.S. (2011). Web 2.0 in Academic Libraries in Portuguese Public Universities: A Longitudinal Study. *Libri*, 61,4, pp. 249-257.

Collado, J.R. (2016). Social Networks at the University: professional, Academic and Reading Ones. *Alabe Revista de Investigación sobre Lectura y Escritura*, 13.

Christensen, C. M.; Baumann, H. ; Sadtler, T. M. (2006). “Disruptive Innovation for Social Change” . *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2006/12/disruptive-innovation-for-social-change>.

Christensen, C.M., Raynor, M.E., McDonald, R. (2015). What is disruptive Innovation? *HBR*. Acceso en: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>.

Crane, D. *Invisible colleges: Diffusion of knowledg in scientific communities*. London: The University of Chicago Press (1972).

Dafonte-Gómez, A., Miguez-González, M.I., Puentes-Rivera, I. (2015). Academic Social Networks: Presence and activity in Academia.edu and ResearchGate of communication researchers of the Galician universities. En Rocha, A., Dias, G.P.,

Martins, A., Reis, L.P., Cota, M.P., 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), U. Aveiro, Águeda, Portugal.

De Solla Price, D. J. (1965). Networks of Scientific Papers. *Science*, 149 (3683), pp. 510-515.

Direito-Rebollal, S., Puentes-Rivera, I., Campos-Freire, F. (2016). As universidades do âmbito da lusofónia nas redes sociais dixitais científicas. XII Lusocom Congresso de Cibercultura, Regulação Mediática e Cooperação. Universidade de Cabo Verde, 19-21 de outubro.

Ellison, E., Boyd, D. (2013). Sociality through Social Network Sites. En Dutton, W., *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford University Press.

Gochenour, Ph. (2011). Nodalism. *Digital Humanities Quaterly*, 5,3. Acceso en: <http://digitalhumanities.org/dhq/vol/5/3/000105/000105.html>

González-Díaz, Cristina; Iglesias-García, Mar; Codina, Lluís (2015). “Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación” . *El Profesional de la Información*, v. 24, n. 5, pp. 640-647.

Granovetter, M.S. (1974). *Getting a Job: a study of contacts and careers*. Cambridge: Harvard University Press.

Haustein, S., Peters, I., Bar-Ilan, J., Priem, J., Shema, Terliesner, J. (2013). Coverage and adoption of altmetrics sources in the bibliometric community. Acceso a través de: ArXiv. <http://arxiv.org/abs/1304.7300>.

Hammook, Z., Masic, J., Masic, J.B. (2016). Student/Supervisor Collaboration and Usage Patterns of Publications Available on ResearchGate. En *2016 IEEE Wireless Communications and Networking Conference*, Doha.

Madisch, Ijad (2015). “The pace of scientific research is picking up” . *Harvard Business Review*, 3. <https://hbr.org/2015/08/the-pace-of-scientific-research-ispicking-up>.

Manca, S., Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of Social Media for teaching in higher education. *Computers & Education*, 95, pp. 216-230.

Manovich, Lev (2008). *Software takes command*. Georgetown University. Disponible en: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-Software-Takes-Command-ebook-2008-excerpt.pdf>.

Mejias, U. A. (2013). *Off The Network. Disrupting the Digital World*. Electronic Mediations, 41. University of Minnesota Press.

Memon, A.R. (2016). Research Gate is no longer reliable: leniency towards

ghost journals may decrease its impact on the scientific community. *Journal of The Pakistan Medical Association*, 66, 12.

Moshab-Natanson, S., Gingras, Y. (2014). The globalization of social sciences? Evidence from a quantitative analysis of 30 years of production, collaboration and citations in the social sciences (1980-2009). *Current Sociology*, Sage, vol. 62,5, pp. 626-646.

Mulhanga, M.M., Lima, S.R., Massingue, V., Ferreira, J.N. (2014). Expanding Scientific Knowledge Frontiers: Open Repositories in Developing Countries Supported by NRENs. En Rocha, A., Correia, A.M., Tan, F.B., Sroetmann, K.A., *New Perspectives in Information Systems and Technologies*, vol 1, 275, pp. 127-136.

Niyazov, Y.; Vogel, C.; Price, R.; Lund, B.; Judd, D.; Akil, A.; Schwartzman, J.; Shron, M. (2015). "Open Access Meets Discoverability: Citations to Articles Posted to Academia.edu". https://www.academia.edu/12297791/Open_Access_Meets_Discoverability_Citations_to_Articles_Posted_to_Academia.edu.

O'Really, T. (2005) What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponible en: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

Origgi, G., Ramello, G. B. (2015). Current Dynamics of Scholarly Publishing. https://www.academia.edu/11299617/Current_Dynamics_of_Scholarly_Publishing.

Ortega, J.L. (2015). Relationship between almetric and bibliometric indicators across academic social sites: The case of CSICs members. *Journal of Informetrics*, 9, pp. 39-49.

Ortega, J.L. (2015a). Disciplinary differences in the use of academic social networking sites. *Online Information Review*, 4, pp. 520-536.

Thelwall, M., Kousha, K. (2015). ResearchGate: Disseminating, Communicating, and Measuring Scholarship?. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol. 66, 5, pp. 876-889.

Scolari, C.; Pardo Kuklinski, H. (2006). Web 2.0 Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural. Grupo de Trabajo: Cibercultura y nuevas tecnologías de la información. IX Congreso IBERCOM, Sevilla-Cádiz.

Simon, J.P., De Prato, G. (2012). The Book Publishing Industry. European Commission. Jont Research Centre. Institute for Prospective Technological Studies. Acceso en: <http://ipts.jrc.ec.europa.eu> <http://www.jrc.ec.europa.eu>.

Shrivastava, R., Mahajan, P. (2015). Relationship amongst ResearchGate almetric indicators and Scopus bibliometric indicators: The case of Panjab University Chandigarh (India). *New Library World*, 116, 9-10, pp. 564-577.

Unesco (2015). Informe de la Unesco sobre la ciencia hacia 2030. París: Ed. Unesco.

Ursachi, L., Scutelnicu, E. (2015). A Synergetic Approach to the Information Literacy and Social Media, pp. 223-228. En Petrut, B., Andone, D., Holotescu, C., Grosseck, G., *Smart 2014. Social Media in Academia: Research and Teaching*, Timisoara.

Villela, M.L.B., Xavier, S., Prates, R.O. (2015). Identifying Collatoration Strategies in Scientific Collaboration Networks, pp. 253-264. En Meiselwitz, G., *Social Computing and Social Media (SCSM 2015)*.

Wagner, C.S. (2009). *The new invisible college: Science for development*. Washington: Brookings Institution Press.

Ware, M., Mabe, M. (2015). *The STM Report. An overview of scientific and scholarly journal publishing*. International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers (STM). http://www.stm-assoc.org/2015_02_20_STM_Report_2015.pdf.

Wellman, B. (2001). Computer networks as social networks. *Science*, v. 293, n. 5537, pp. 2031-2034.

Williams, A. (2016). The possibilities and perils of academic social networking sites. *Online Information Review*, vol. 40, 2, pp. 282-294.

Wischanbart, R. (2014). Global eBook. A report on market trends and developments. http://www.wischanbart.com/upload/1234000000358_04042014_final.pdf.

Yu, M.C., Wu, Y.C., Alhalabi, W, Kao, H.Y., Wu, W.h. (2016). ResearchGate: An effective almetric indicator for active researchers?. *Computers in Human Behavior*, 55, p. 1101-1106.

A política de financiamento de Pesquisa & Desenvolvimento em Moçambique

Research & Development funding policy in Mozambique

Celestino Joanguete
Escola de Comunicação e Artes,
Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique
celestino.joanguete@gmail.com

Resumo: O défice orçamental para financiamento das atividades de pesquisa e desenvolvimento constitui um desafio para o governo. Mesmo em cenário de crise financeira mantém-se o papel do governo em mobilizar fontes alternativas de orçamento para levar a cabo as atividades científicas nas universidades e centros de pesquisa. O presente texto traz à discussão modelos de financiamento às pesquisas para o desenvolvimento. Com base na recolha de informação bibliográfica, o estudo analisa e compara políticas públicas de seis países, cujo ranking se configura nos melhores países produtores de inovações e novos conhecimentos. No final deste exercício ficou concluído que os recursos financeiros para a prática das atividades científicas em Moçambique são exíguos e sem um foco claro de distribuição. Paralelamente, a falta de infraestruturas de pesquisa e o número insuficiente do pessoal qualificado contribui para o baixo nível dos produtos científicos.

Palavras-chave:

Financiamento, P&D, infraestruturas de pesquisa.

Abstract: The budget deficit for research and development funding is a challenge for the government. Even in the context of financial crisis, the government's role in mobilizing alternative sources of budget to carry out scientific activities in universities and research centers remains. This paper discusses models of financing for research for development. Based on the collection of bibliographic information, the study analyzes and compares public policies

of six countries, which rank in the best producing countries of innovations and new knowledge. At the end of this exercise it was concluded that the financial resources for the practice of scientific activities in Mozambique are small and without a clear focus of distribution. At the same time, the lack of research infrastructures and the insufficient number of qualified staff contributes to the low level of scientific products.

Keywords:

Funding, R&D, research infrastructures.

Introdução

Moçambique precisa de construir uma matriz de financiamento para Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) orientada à solução de problemas. Para tal requer-se a intervenção de três principais atores da sociedade: o político, desempenhando o papel de regulador; a universidade e seus centros de pesquisa, como os principais atores de solução de problemas; e o económico ou empresarial, como cofinanciador. O RIICDE, publicado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, Ensino Superior e Técnico Profissional de Moçambique (MC-TESTP, 2017) apresenta dados contraditórios sobre o crescimento de P&D, face ao impacto das ciências e tecnologias na sociedade. Segundo o relatório, houve crescimento de investimento financeiro no valor de 1. 456,99 milhões de meticais (USD 23.868.852,5) em 2010; em 2014 foram aplicados 1.602,88 milhões de meticais (USD 26.262.295,1); e, em 2015, 1. 996,96 milhões de meticais (USD 32.721.311,5). A pesquisa parte da seguinte pergunta orientadora: Quais são as estratégias de políticas públicas para financiamento das investigações científicas em Moçambique? Uma pergunta que busca respostas em quatro áreas temáticas, nomeadamente: o modelo de financiamento dos países de sucesso em P&D nos últimos anos; a percentagem deduzida do Produto Interno Bruto (PIB) para financiar as pesquisas; o Relatório da UNESCO, rumo a 2030; e o Relatório de Indicadores sobre Investigação Científica e Desenvolvimento Experimental (2014-2015), do Ministério de Ciência e Tecnologia, Ensino Superior e Técnico Profissional (MCTESTP). O propósito do presente texto é o de analisar a problemática do modelo de financiamento da

Investigação Científica em Moçambique, refletindo analiticamente sobre as estratégias de financiamento do ensino superior, os mecanismos de financiamento e as respetivas fontes. A partir desta análise, o estudo explora as modalidades de financiamento, compara os modelos de financiamento dos países avançados em pesquisa e, finalmente, busca uma maior compreensão das modalidades de distribuição de recursos financeiros. Existe uma vasta literatura e exemplos de casos de sucesso de países com modelo ideal de financiamento de P&D com resultados diretos na sociedade e nas indústrias. Neste exercício, entendemos ser necessário escrutinar o modelo de financiamento de pesquisa em Moçambique, cada vez menos explorado, em paralelo com as crenças de que o aumento de financiamento da mesma está a produzir mudanças sociais e económicas no país. O texto percorre os relatórios produzidos pelo governo, através do Ministério de Ciências e Tecnologia e apresenta estudos de alguns autores relevantes sobre a temática. Trata-se de uma reflexão que serviu para aprofundar a compreensão sobre o assunto e conhecer as políticas públicas de financiamento das pesquisas, os problemas e os avanços da ciência para o desenvolvimento. Neste sentido, discutimos dois cenários fundamentais: por um lado, a modalidade de financiamento da P&D nalguns países com casos de sucesso e a sua ligação ao desenvolvimento do sector industrial; por outro, apresentamos e analisamos os valores absolutos investidos na P&D em Moçambique. Por fim, damos conta do desafio de implantação de infraestruturas de pesquisa que transformem as universidades em centros de produção de novos conhecimentos e de inovação tecnológica. O resultado final da reflexão demonstrou que os recursos financeiros para financiamento das atividades científicas em Moçambique são escassos e dependentes em mais de metade dos doadores externos. De igual modo, a falta de infraestruturas de pesquisa e a insuficiência de pesquisadores qualificados contribuem para o baixo nível de produtos científicos, cenários que continuam a colocar o desafio ao governo de dispor de políticas públicas de P&D orientadas para a solução de problemas.

Quadro global de financiamento da investigação científica

A produção de novos conhecimentos e a inovação tecnológica são as bases de desenvolvimento económico, cultural e social de qualquer país do mundo. O desenvolvimento da humanidade, ao longo da sua história, está intrinsecamente marcado pela dialética de tecnologias e pensamentos produzidos por pensadores e inovadores de vários campos das ciências. A investigação científica é tida na sociedade como um acontecimento marcante ao longo dos últimos anos, graças ao progresso tecnológico, mas também ao surgimento de universidades e centros de pesquisas orientadas para a P&D, que permitiram às pessoas um acompanhamento mais próximo do que ia sendo descoberto nos vários domínios. Por exemplo, o Relatório da UNESCO sobre Ciência (2015) mapeia um quadro geral de produção científica no mundo, no qual revela que os países desenvolvidos estavam a perder a hegemonia de PD. Antes eles eram responsáveis por 95% da P&D do mundo. Os gráficos de produção científica nestes países têm vindo a decrescer e, em contrapartida, surgem novos polos de produção científica liderados por alguns países em vias de desenvolvimento como a China, Índia e Brasil. No quadro da UNESCO sobre a produção de novos conhecimentos para a ciência e tecnologia, a contribuição da África, no global, situava-se na ordem de 25% entre 2002 e 2008. O crescimento foi mais notável na República da África do Sul e nos países do Magrebe (UNESCO, 2015). A crise financeira global, marcada por uma grave crise da dívida nos países mais ricos, teve consequência direta no orçamento das pesquisas. Por este facto explica-se a razão de que muitos países de alta renda estão com o decréscimo em P&D; mas, apesar disso, mantêm modelos de financiamento eficazes que ligam a política/universidade/sociedade.

Estados Unidos da América

Nos Estados Unidos da América (EUA), a P&D tem sido um dos pontos de agenda de prioridade do governo. Em termos de financiamento, a National Science Foundation (NSF), fundação que apoia centros americanos de pesquisa e estações de pesquisa antárticas e indústrias, no esforço científico e de engenharia internacional (NSF, n.d.a), duplicou o orçamento no governo

Bush em 2007 e voltou a duplicar no governo Obama. Os gastos com P&D nas universidades americanas rondou, em termos absolutos, os US\$ 65.1 bilhões em 2001. Houve crescimento dos gastos na ordem de 6,3% em relação ao ano fiscal de 2010, quando foram despendidos US\$ 61.2 bilhões. Ainda que a recessão gerada pela crise financeira mundial tenha atingido duramente a economia americana em 2009 e 2010, as universidades e os centros de pesquisa continuaram a receber financiamentos tanto de fundos públicos quanto de fontes privadas e industriais. Por exemplo, o governo de Barack Obama aumentou o financiamento de 2,7% para 3% do PIB. A segunda maior fonte de recursos, no valor de US\$12.445 bilhões, provém de investimentos dos endowments e/ou doações (Turchi, 2014).

O sistema de universidades dos EUA ainda liderou o mundo quanto às pesquisas. Em 2006, 44% de todos os artigos científicos publicados em periódicos acadêmicos indexados no Science Citation Index (SCI) eram dos EUA. O sistema de financiamento de pesquisa nos EUA é descentralizado, sendo realizado por indústrias farmacêuticas, instituições do Estado das áreas da defesa, saúde, energia, agricultura, a National Aeronautics and Space Administration (NASA), e a NSF. A maioria das fontes de financiamento para P&D tem foco bem definido e são disponibilizadas por meio de um processo de competição pública e a seleção de projetos é realizada por cientistas da área (NSF, n.d.b; Gumpert, 2016; Altabach, 2016; Johnstone, 2016). As universidades, não obstante, possuem modelos de gestão diferenciados e mantêm especializações próprias, ou seja, captam recursos de múltiplas instituições, em diversos níveis (federal, estadual e local), provenientes de fontes públicas e privadas. Os pesquisadores são incentivados a fazer parcerias com outras instituições e empresas de forma a estabelecer redes de pesquisa multidisciplinares (Turchi, 2014). Observa-se um consenso sobre o pressuposto de que universidades e centros de pesquisas dos EUA têm papel relevante no desenvolvimento técnico e científico do país. No atual padrão produtivo, com forte ênfase nas tecnologias, as demandas sobre a universidade no tocante à produção e difusão de conhecimento, assim como à formação de pesquisadores, têm-se intensificado. Essas demandas, em combinação com um cenário econômico restritivo, têm contribuído para que as universidades estimulem os seus pesquisadores a competir pelas fontes de financiamento, assim como a buscar parcerias com outras organizações empresariais.

Japão

O Japão é outro país com um índice de desenvolvimento muito alto em pesquisa científica. O seu modelo de financiamento é caracterizado pela reduzida participação do governo nos gastos em P&D. O governo investe apenas 3,4% do seu PIB em pesquisas (Caleira, 2014). Um investimento traduzido de forma absoluta em US\$ 163 bilhões. O mesmo está presente através da isenção ou redução de impostos, encorajando e colaborando no desenvolvimento de certos projetos de tecnologia e apoio ao sistema de educação. As pesquisas científicas e inovações tecnológicas japonesas têm uma tradição que remonta aos anos 50, mantendo-se até à atualidade. Elas ocorrem nas universidades em coligação com o sector industrial, que lhes propicia apoio financeiro. As indústrias que apoiam a P&D são as mais conceituadas mundialmente e as que influenciam as reestruturações industriais dos demais países industrializados (Masiero, 1993). A respeito do modelo de financiamento japonês da P&D, fica claro que as universidades e os centros de pesquisas aparecem ligados com o sector industrial, e que o Estado tem o papel menos relevante no financiamento, salvo em alguns aspetos tecnológicos da iniciativa do governo. As universidades japonesas colocam o conhecimento por elas produzido ao serviço das indústrias e, conseqüentemente, a demanda das indústrias pelos conhecimentos das universidades contribui para a criação de universidades investigadoras e corporativas, que estimulam os seus pesquisadores a competir pela excelência em determinadas áreas de especialização. Universidades Corporativas é uma modalidade de ensino gerida por grandes corporações empresariais, cujo foco é totalmente voltado para a educação e inovação das indústrias.

Brasil

O Brasil, na última década, criou uma política de Estado para a ciência, tecnologia e inovação, na qual contempla a construção de um sistema nacional que incorpora a ciência, tecnologia e inovação nas ações do Estado. A criação do Ministério da Ciência e Tecnologia, a Capes no Ministério da Educação, o Departamento de Ciência e Tecnologia da Secretaria de Ciência e Tecnologia no Ministério da Saúde e a criação do Centro de Gestão e Estudos Estratégicos

cos são exemplos de organizações distintas que formam parte de um sistema (Chaimovich & Melcop, 2017).

Em 2007, o governo brasileiro adotou o Plano de Ação em Ciência, Tecnologia e Inovação para o Desenvolvimento Brasileiro (2007-2010), que se propunha aumentar os gastos com P&D de 1,07% do PIB em 2007 para 1,5% do PIB em 2010, equivalente a US\$ 31 bilhões (UNESCO, 2015). Uma das inovações do governo brasileiro foi a criação da Lei no 9.478, de 6 de agosto de 1997, em seu artigo 49, que prevê que, da parcela total dos royalties provenientes da produção do petróleo e do gás natural, um quarto do que exceder cinco por cento será destinado a financiar programas de P&D aplicados à indústria do petróleo (Chaimovich & Melcop, 2017).

Índia

A Índia é uma das economias com o mais rápido crescimento do mundo, juntamente com a China. Tendo sido relativamente poupada pela recessão global, o país está numa fase de rápido crescimento económico e industrial. Os últimos anos foram marcados por um aumento do investimento privado em P&D, com a maioria das novas indústrias ligadas às novas tecnologias. Um número crescente de companhias estrangeiras de P&D estão a implantar-se na Índia, graças ao ambiente favorável de políticas de estímulo às pesquisas, sobretudo regimes fiscais mais generosos para a P&D. Por isso, a Índia tem-se tornado o líder mundial na exportação de serviços tecnológicos (UNESCO, 2015). Em 2003, o governo indiano comprometeu-se a aumentar os gastos gerais com pesquisa de 0,88% para 2% do PIB até 2007. Apesar de o financiamento público ter chegado a apenas 0,88% do PIB em 2008, estava claro que as políticas públicas estavam focalizadas na PD. Além disso, no XI Plano Quinquenal para 2012, o governo não só enfatiza a inovação, mas também prevê um gasto maciço em pesquisa, com um aumento orçamental de 220% (UNESCO, 2015). Por exemplo, graças ao aumento do financiamento à P&D, a indústria farmacêutica indiana tende a ganhar o ponto mais alto de desenvolvimento, em paralelo com as tradicionais multinacionais farmacêuticas. Outro desafio é a exportação contínua do capital humano altamente qualificado para fora da Índia. Tal como nos dois países acima analisados, EUA e Japão, o

sector empresarial indiano está a desenvolver-se rapidamente, graças à P&D em três indústrias chaves: farmacêutica, automóvel e de software.

China

A China desenvolveu-se economicamente com muita rapidez nas últimas décadas. Em Agosto de 2010, a China ultrapassou o Japão e tornou-se a segunda maior economia do mundo. O governo tem promovido uma série de políticas públicas de financiamento da P&D para inovação do país até 2020, cumprindo assim a ambiciosa meta do “Delineamento do Plano de Médio e Longo Prazo para o Desenvolvimento da Ciência e da Tecnologia Nacional”, adotado em 2005. O governo chinês também tem a política de recrutamento de especialistas estrangeiros para trabalhar em laboratórios, negócios de destaque e institutos de pesquisa nacionais, bem como em diversas universidades. Quanto ao apoio do Estado a P&D, a China investe 1,5% do seu PIB neste sector e planeia aumentar esta percentagem para 2,5% até 2020. Paralelamente, o XI Plano Quinquenal para 2010 pretendeu erguer infraestruturas de P&D na ordem de doze novas instalações e 300 laboratórios nacionais (Pereira, 2004; UNESCO, 2015).

Africa do Sul

A República da África do Sul é um dos países da África menos dependente de financiamento internacional. Entre 2015 e 2016 gastou R32,3 bilhões em P&D, um aumento em relação aos anos anteriores. Isso foi impulsionado pelo governo, que representava mais da metade do dinheiro gasto em P&D. Embora o país tenha continuado a aumentar a sua percentagem do PIB, com o gasto em P&D situado em 0,8%, representando o nível mais alto nos anos de 2009 a 2010, a expectativa do governo sul africano é de atingir a meta de 1,5% do PIB a ser gasto até 2020, algo que parece cada vez mais improvável, dado o clima da crise financeira que se vive no país (Wild, 2017). O número total de pesquisadores sul-africanos era de 45.935 nos anos de 2013 a 2014. Esse número aumentou ligeiramente na ordem de 48 479 nos anos de 2014 a 2015 e chegou a 51.877 investigadores de 2015 a 2016. Esse é um aumento de quase 3 400 investigadores. O crescimento deve-se ao aumento de alu-

nos de pós-graduação e pós-doutorandos (Wild, 2018). The Department of Science and Technology, entidade financiadora da pesquisa na África do Sul, conseguiu R\$7,5 bilhões para o ano fiscal de 2017-2018. Embora o valor não seja exíguo, em termos nominais, não acompanhou a inflação da moeda do país (Wild, 2018). Analisando os gastos dos países como EUA, Japão, Índia, China e África do Sul, à luz dos critérios do Manual de Frascati, que servem de guia técnico nos inquéritos de medição das despesas públicas, bem como das orientações da UNESCO para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável do Milênio, nota-se claramente o esforço dos governos no aumento do valor percentual do PIB direcionado para a P&D, mas a crise financeira continua como fator desacelerador de pesquisas. O Relatório da UNESCO sobre a ciência de 2015 dispõe de alguns dados estatísticos positivos em todos os países, exceto os países da África, que menos se configuram no quadro mundial do desenvolvimento da ciência, exceto a República da África do Sul. Por exemplo, os EUA, apesar da crise financeira, conseguiram alocar 3% do seu PIB para P&D; o Brasil conseguiu, em 2010, investir 1,5%; a Índia 2% até 2007; a China 2,5%, até 2020; e a República da África do Sul 0,73% do PIB, até 2012 (UNESCO, 2015). O Manual de Frascati, da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE), referencia a metodologia para o cálculo das despesas em ciência e tecnologia, P&D e atividades científicas e técnicas. Coloca esses indicadores de despesas como uma das principais medidas de esforço de um país para o desenvolvimento e implantação de sua Política Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação. A Índia e a China são exemplos dos quais podemos extrair casos de sucesso nos últimos anos. O financiamento público e privado em P&D nestes dois países aumentou significativamente, apesar da crise financeira mundial, enquanto que na República da África do Sul o aumento do gasto público em P&D não foi capaz de compensar a queda acentuada da P&D.

Visão da UNESCO sobre P&D

A UNESCO (2015) incentiva a que a investigação científica seja vista como fundamental para o desenvolvimento de qualquer país. A condição essencial é a criação de autoridades nacionais de política científica e de uma rede ope-

racional de investigação científica nacional, bem como a vontade das mesmas autoridades reconhecerem as atividades científicas como parte de solução de problemas sociais e de inovação industrial. A preocupação da UNESCO é expressa na “Ciência para o Século XXI: uma nova base e uma nova Visão”, publicado sob o auspício da UNESCO (2003), que coloca a ênfase no conhecimento como principal fator impulsionador de desenvolvimento social e económico, bem como da melhoria do padrão de vida da população (UNESCO, 2003). Num outro documento sobre o conhecimento científico ao serviço da humanidade, a Declaração sobre a Ciência e o Uso do Conhecimento Científico, de junho de 1999, a UNESCO deixa claro para os países em desenvolvimento a importância da aliança com o sector privado no apoio à “construção de uma capacidade científica e tecnológica adequada e uniformemente distribuída, através de educação apropriada e programas de pesquisa, como base indispensável para um desenvolvimento saudável em termos económicos, sociais, culturais e ambientais” (UNESCO, 2003, pp. 33-34). Tanto no primeiro documento da UNESCO como no segundo, observa-se um consenso sobre o papel da investigação científica para o desenvolvimento sustentável da humanidade. O tal pacto e compromisso só podem ser incorporados nas universidades e centros de pesquisas, que se assumem detentoras de infraestruturas de pesquisa adequadas e pessoal especializado para produzir novos conhecimentos.

O papel das universidades

Como podemos verificar neste estudo, nos casos dos países que se tornaram emergentes nas últimas décadas em P&D, grande parte das suas políticas públicas de P&D são executadas pelas universidades e em centros de pesquisas especializados, nos quais é notável o modelo colaborativo entre universidade e empresa, que é hoje considerado fator-chave para o reforço de financiamento alternativo e, conseqüentemente, o aumento de inovação para o sector empresarial. Os governos e as indústrias percebem as universidades como importantes centros de crescimento económico porque são os principais locais de produção de conhecimento e ativos cada vez mais úteis para o desenvolvimento. As universidades não se reduzem apenas aos seus pesquisadores e laboratórios de PD, mas são também o mecanismo pelo qual um país aumenta

o capital humano pensante e crítico para competir melhor na economia global. A ideia da universidade como centro de pesquisa tem as suas raízes no idealismo germânico do início do século XIX, e uma marca disso é a Universidade de Berlim em 1810, sob a liderança de Humboldt. Esse modelo alemão chegou aos Estados Unidos apenas na segunda metade do século XIX, com a criação da Universidade de Cornell, em 1865, e também da Universidade Johns Hopkins, em 1876. Porém, somente após a Segunda Guerra Mundial a pesquisa científica ganha proeminência. Desde então e até hoje é desenvolvida pelos americanos em igualdade de importância e alinhada com a função do ensino (Gibbons e al., 1999). No atual cenário de globalização e da rapidez com que se desenvolvem e difundem as inovações tecnológicas, é fundamental que universidades e instituições de pesquisa criem o potencial para o desenvolvimento de ciência e tecnologia, dando suporte ao sector produtivo. Contrariamente, nos países em desenvolvimento, o sector industrial apresenta fraca colaboração com as universidades. As relações tripartidas entre universidades/governo/empresas algumas vezes são divergentes e distanciadas e não constituem nenhuma rede de pesquisa e inovação pautada ao atendimento às necessidades prioritárias do desenvolvimento dos países e muito menos ao sector socioeconómico (Almeida, Diniz, Bastos, Diniz Cavalcante, 2011). Algumas soluções de alianças entre governo/universidade/indústria têm sido teorizadas, como por exemplo por Etzkowitz (2008), que no seu artigo intitulado “The triple helix of university -industry – government implications for policy and evaluation” defende que as universidades devem responder às emergências da sociedade de conhecimento e dos problemas reais, naquilo que o autor designa de “segunda revolução acadêmica”.

Triângulo de aliança

O modelo de Triplo Hélice de Etzkowitz (2008) implica uma relação de simbiose e dependência entre governo/universidade/indústria como uma das esferas institucionais. É um modelo espiral de inovação que captura múltiplos sectores da sociedade para capitalizar o conhecimento. O primeiro aspeto consiste no desenvolvimento de laços com as empresas, através de alianças estratégicas com vista à inovação industrial e ao desenvolvimento de novos produtos e serviços. O segundo aspeto consiste na difusão de atividades de transfe-

rência de tecnologia para as universidades, resultando no surgimento de uma profissão de transferência de tecnologia. O terceiro é a criação de redes e organizações trilaterais a partir da interação entre as três hélices, formada com a finalidade de produzir novos conhecimentos. No triplo Hélice pretende-se impor a ideia central das universidades na pesquisa, passando a desempenhar um papel importante na emergente sociedade do conhecimento. Esse processo de transição, denominado "segunda revolução académica", é a adição da função de desenvolvimento económico e social à missão da universidade. Esta adição está a ocorrer em muitos países, materializando aquilo que Etzkowitz (2008) propõe: que a universidade, após a segunda revolução académica, seja uma universidade empreendedora, contribuindo para o desenvolvimento.

Infraestruturas de pesquisa

O termo infraestruturas de investigação refere-se às instalações, recursos e serviços conexos utilizados pela comunidade científica para realizar pesquisas de alto nível em seus respectivos campos. Por exemplo, inclui instalações singulares de investigação em larga escala, coleções, bibliotecas, bases de dados, arquivos biológicos, salas, instalações, redes de comunicação de alta capacidade/alta velocidade, navios de investigação, instalações de observação de aeronaves, observatórios costeiros, telescópios, redes de instalações de computação, enfim, centros infraestruturais de competência que fornecem um serviço para a comunidade de pesquisa mais ampla. As infraestruturas de investigação desempenham um papel cada vez mais importante no conhecimento e tecnologia. Elas são recursos fundamentais para reunir uma ampla diversidade de partes interessadas para procurar soluções para muitos dos problemas que a sociedade enfrenta hoje. A melhoria da qualidade da pesquisa tornou-se um objetivo central das políticas públicas de ciência, tecnologia e inovação em muitos países africanos. Como em qualquer outro lugar do mundo, espera-se que os resultados da pesquisa em África cumpram os critérios de qualidade geralmente aceites. No entanto, a escassez de recursos de P&D, inclusive as infraestruturas de pesquisa, e os desafios socioeconómicos do continente, representam grandes obstáculos para alcançar tal ambição (Tijssen & Kraemer-Mbula, 2018). A maioria das universidades orientadas à pesquisa gastam avultadas somas para manter as infraestruturas de pesquisa, a fim de

fornecerem as condições básicas de trabalho aos cientistas. Havendo hierarquia de prioridades de financiamento na P&D, as infraestruturas de pesquisa assumiriam o principal ponto de prioridade, seguidas dos recursos humanos qualificados. As infraestruturas são essenciais para as descobertas científicas e os desenvolvimentos tecnológicos, mas também são elemento influenciador para atrair os melhores pesquisadores de todo o mundo, construindo pontes entre comunidades nacionais e de pesquisa e disciplinas científicas. Para avaliar o desempenho de centros de pesquisa, o Manual de Frascati, documento publicado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), e o Manual de OSLO oferecem indicadores de mensuração do desempenho dos centros de pesquisas, instrumentos que garantem a fiabilidade de medição do impacto da P&D.

Financiamento à investigação científica em Moçambique

Na altura da Independência do país, 1975, Moçambique não tinha investigadores nem centros de pesquisas. Até 1995 só havia 3 instituições de ensino superior públicas e pouco se falava de centros de pesquisa, porque a prioridade do governo era o ensino superior em Moçambique. A partir de 2008 surgem os primeiros centros de pesquisa científica filiados às instituições governamentais como Ministério de Transportes, Ministério da Saúde, Ministério da Agricultura, Ministério das Pescas, Ministério de Trabalho, Instituto Nacional de Estatística e Ministério de Educação (Matos, 2008). Hoje Moçambique tem um pouco mais de vinte centros de pesquisas, entre os filiados às instituições do Ensino Superior, governamentais e Organizações Não-Governamentais (ONG). Do total de 2.434 Investigadores moçambicanos, 28,9% são do sexo feminino, 71,1% são do sexo masculino; portanto, os indivíduos do sexo feminino representam a minoria do pessoal envolvido na P&D. Houve evolução do número de investigadores por nível académico e sexo de 2010 a 2015, na ordem de 1.588 Investigadores em 2010, e este número aumentou para 2.434 Investigadores em 2015. Em 2010, a maior parte do pessoal possuía o nível académico de licenciatura. Dos 1.588 investigadores, 44,3% possuía o nível de Licenciatura, 33,4% Mestrado, 13,2% Doutoramento e 9,1% Bacharelato (MCTESTP, 2017). O financiamento em Moçambique é feito por fundos externos. Em 2002, por exemplo, os fundos externos cobriam 80% da

investigação no domínio das ciências sociais e humanas, 70% da investigação em ciências de saúde, 51% da investigação em engenharia e ciências da terra, 56% da investigação em agricultura e 100% da investigação no domínio das florestas. O Banco Mundial disponibilizou ao Fundo Nacional de Investigação (FNI) o valor de 964.000 USD em 2007, repartidos pelas seguintes janelas: Financiamento de projetos de investigação na base competitiva – 432.000 USD; financiamento de projetos de inovação e transferência de tecnologia – 216.000 USD; financiamento de projetos estratégicos do Governo para o desenvolvimento da ciência e tecnologia – 316.000 USD. Em 2008 o FNI recebeu fundos do Banco Mundial no valor de 1.000.000 USD e da The Swedish International Development Cooperation Agency / Swedish Agency for Research Cooperation (SIDA/ SAREC) no valor de 300.000 USD (Atanásio, n.d.). O cálculo da medição da Despesa Bruta na Investigação Científica e Desenvolvimento Experimental (DBID) é obtido pela razão entre a Despesa Bruta na Investigação Científica (DBID) e o Produto Interno Bruto (PIB), multiplicado por cem por cento. Neste exercício, os resultados do inquérito do FNI, de 2017, mostraram que o governo aplicou 0,46% do PIB para investigação em 2010, depois decresceu para 0,30% em 2014 e atingiu 0,34% em 2015. (MCTESTP, 2017). As parcerias internacionais têm como missão estratégica facilitar, estimular e reforçar as redes de colaboração científica entre grupos universitários e a sua integração em redes de grande credibilidade e reconhecimento internacional. Elas devem ser sujeitas a uma avaliação externa e independente ao longo da sua vigência.

Modelos de financiamento

As universidades e centros de pesquisa moçambicanos podem ter acesso ao financiamento através de cinco modalidades:

1. Base Competitiva - os investigadores são convidados a submeter as propostas de projetos que são adjudicados;
2. Desenvolvimento Institucional - são consignados fundos para o aumento ou melhoramento das infraestruturas das instituições de investigação, com vista a garantir um significativo acréscimo na capacidade de inves-

- tigação no país. O acesso a estes fundos é feito com base na qualidade das propostas feitas para o efeito;
3. Projetos de Investigação Encomendados pelo Governo - o Governo identificará projetos de pesquisa específicos que precisam de atenção urgente para orientar as prioridades nacionais;
 4. Inovação e Transferência de Tecnologia - financiamento das fases de alto risco de inovação e comercialização de novos produtos e serviços, bem como de transferência de tecnologia;
 5. Desenvolvimento da Ciência e Tecnologia - o fundo é usado para apoiar o desenvolvimento da consciencialização para uma cultura de ciência e tecnologia, para o melhoramento das habilidades e capacidades em ciência e tecnologia e iniciativas afins.

Financiamento às pesquisas nas universidades

Dos 2.596 indivíduos envolvidos na PD do Ensino Superior em 2015, 72,46% pertenciam à categoria de Investigadores e Docentes Investigadores, 13,75% a Técnicos, Auxiliares e outro pessoal equivalente, 13,79% a pessoal administrativo e de apoio. A maioria do pessoal envolvido na P&D possui nível de Licenciatura (34,51%), seguido pelo pessoal com nível de Mestrado (29,4%), Doutorado (17,22%), Bacharelato (8,02%) e outros (10,85%) (MCTESTP, 2017). O Orçamento do Estado (OE) constitui a principal fonte de financiamento da P&D para o Ensino Superior Público. Em termos absolutos, em 2010 foram aplicados 1.304,01 milhões de Meticais (USD 21.377.049,2) na P&D provenientes do OE. Em 2015 manteve-se o mesmo valor mas com uma ligeira subida para 1.996,96 Milhões de Meticais (USD 32.721.311,5). Para complementar o défice orçamental, as instituições públicas do ensino recorrem às receitas próprias e ao apoio financeiro das ONGs e outros parceiros de cooperação (MCTESTP, 2017). Face ao acima exposto, Barbosa, Alves, Ibraimo e Laita (2016) reforçam a ideia de que o OE destinado ao ensino superior público tem sido irregular nos últimos anos. Por exemplo em 2013, as despesas de investimento no sector da educação foram na ordem de 7.5 mil milhões de MT (equivalente a USD 122.950.820), o que se traduz numa redução de 2.2% em relação a 2012, ano em que já se havia verificado uma descida.

Em termos percentuais, o ensino superior público também teve uma redução de 8% entre os anos 2012-2013, abaixo do recomendado pela UNESCO, o que deixa claro o desaceleramento do investimento do governo no sector da educação. Quanto ao ensino superior privado, ele funciona com recurso a fundos próprios, usando estratégias que evitem desperdícios e capitalizem as únicas fontes de receitas que detém. Estas únicas fontes de receitas provém da cobrança de propinas (Barbosa et al., 2016).

Discussão

Em Moçambique, apesar de haver o modelo de financiamento de base competitiva, tal como acontece com outros países aqui analisados como EUA, Japão, Índia, China e África do Sul, esse financiamento assenta em princípios de orientação política para pesquisas pré-definidas pelo governo, como a agenda de prioridade em ciências e tecnologia. Havendo fraca participação do OE no apoio a pesquisa, 0,7% do PIB, ainda que os valores sejam aplicados em áreas prioritárias, nota-se que a maior parcela dos recursos financeiros vai para os desafios sociais, como demonstrou o RIICDE (MCTESTP, 2017), relegando para a extemporaneidade a questão fundamental das infraestruturas de pesquisa, a base sobre a qual funciona a P&D. Além do referido no parágrafo anterior, o financiamento da pesquisa no país torna-se ainda mais complexa quando não se distingue o orçamento puramente do Estado das doações, facto que dificulta o cálculo da medição da DBID e o PIB, porque as doações dos parceiros de cooperação não se inscrevem no PIB. Há uma inequívoca correlação entre P&D e infraestruturas, porque elas são vitais para resolver os desafios de pesquisa. As infraestruturas são caras, mas elas devem ser vistas na lógica de benefício, pois permitem as maiores descobertas em ciência e tecnologia, atraem pesquisadores de todo o mundo e constroem pontes entre comunidades de pesquisa. No contexto Moçambicano, a excelência em pesquisa tornou-se um conceito relevante em termos de elegância política para as universidades públicas, mas há um fraco investimento em infraestruturas de pesquisa que as leve à referida excelência, apesar de haver linha de financiamento para o desenvolvimento institucional que concede fundos para o aumento ou melhoramento das infraestruturas das instituições de investigação, com vista a garantir um significativo acréscimo na capacidade de investigação.

Ainda que a agenda nacional para P&D exija o esforço de todas as instituições de pesquisa, o ensino superior privado é marginalizado neste processo, embora politicamente lhe seja imposta a participação na P&D como um dos critérios de qualidade do ensino superior. Os custos com o pessoal têm absorvido grande parte dos recursos orçamentais, entre 40-70%, seguindo-se os custos com o fornecimento de serviço de terceiros, 40%, e deixando uma ínfima margem de custo para a investigação e extensão, de 2% (Barbosa et al., 2016). A variação do nível de financiamento público para P&D em Moçambique, muitas vezes expressa em valores absolutos, é demasiada complexa e sem uma abordagem clara de distribuição dos recursos financeiros. Consequentemente, a possibilidade de uma correlação entre despesas de P&D e crescimento industrial, social e económico fica longe de uma medição fiável de inovação, de acordo com o Manual de Frascati e o de Oslo. Há exemplos em África de países de baixa renda que aumentaram os seus investimentos em P&D e obtiveram resultados visíveis no desenvolvimento em geral. Por exemplo, a Etiópia aumentou o seu investimento de 0,24% em 2009, para 0,61% em 2013. O Malawi aumentou o investimento para 1,06%, e o Uganda, para 0,48% em 2010, contra 0,33% em 2008. Apesar de ser reconhecido o esforço destes países, a UNESCO recomenda a todos os países investirem 4% a 6% do PIB em educação até 2030, para alcançarem os Objetivos de Sustentabilidade do Milénio (UNESCO, 2015).

Conclusão

Os principais desafios para o desenvolvimento científico em Moçambique estão relacionados com as melhorias de políticas de financiamento de P&D, que se situam abaixo dos 4% recomendados pela UNESCO (2015), bem como a fraca implantação de infraestruturas de pesquisa que conduzam à excelência científica. Devido à necessidade de investimento em PD, apenas o governo e as grandes empresas reúnem condições financeiras para promover com sucesso as atividades de pesquisa em ciências e tecnologia. O governo já demonstrou, ao longo dos últimos anos, a sua limitação para investir até 4% do PIB recomendados pela UNESCO para o alcance dos Objetivos da Sustentabilidade do Milénio. Uma solução à vista é a mobiliza-

ção de recursos financeiros com base no modelo de tríplice aliança entre governo/universidade/indústria, e a criação de uma força promotora da ciência e tecnologia (Etzkowitz, 2008). Além do anteriormente referido, outro campo problemático são as pesquisas que continuam sendo praticadas por uma elite muito pequena em Moçambique, minoritariamente constituída por 2.434 investigadores concentrados ociosamente nas universidades públicas. O estudo permitiu chegar à conclusão de que os financiamentos, além de serem exíguos e dependentes de parceiro externos (Agência Sueca de Cooperação e Desenvolvimento Internacional, Banco Mundial e Outros), continuam sendo fatores de exclusão para os centros de pesquisa das universidades privadas, que podem dar um contributo muito valioso para as ciências e tecnologia. Há necessidade de estimular o debate público sobre a pesquisa em Moçambique, a fim de que a população perceba a relação entre temas científicos e o seu cotidiano como, por exemplo, fazer entender a relação entre a pesquisa de vacinas e o combate às doenças, ou o abandono da prática de agricultura de queimada para o uso de fertilizantes, ou ainda a relação entre a transparência e a governação.

Referências

Almeida, L. M., Diniz, M. J. T. D., Bastos, A. P., Diniz, M. B., & Cavalcante, L. M. A. (2011). A importância das universidades e institutos de pesquisa para o sistema de inovação da Região Norte. *Revista de Economia*, 37(4), 143-170.

Atanásio, A. (n.d.). *Financiamento da investigação científica em Moçambique: o papel da cooperação científica internacional*. Maputo: Fundo Nacional de Investigação.

Altbach, P. (2016). Patterns of higher education development. In P. G. Altbach, R. O. Berdahl, & P. Gumport (Eds.), *American higher education in the 21st century* (pp. 191-211) (4th ed.). Baltimore: John Hopkins University Press.

Barbosa, A. G., Alves, J. M., Ibraimo, M. N., Laita, M.V. (Eds.) (2016). *Os desafios da educação: ensino superior*. Porto: Década das Palavras.

Caleira, J. (2014, 13 de março). 15 países que mais investem em pesquisa (e o Brasil em 36º). *Exame*. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/15-paises-que-mais-investem-em-pesquisa-e-o-brasil-em-36o/>

Chaimovich, H., & Melcop, P. (2017). Notas preliminares sobre financiamento à pesquisa no Brasil. *Revista USP*, 73, 6-23.

Etzkowitz, H. (2008). *The triple helix of university-industry-government implications for policy and evaluation*. New York: Routledge.

Gibbons, M., Limoges, C., Nowotny, H., Schwartzman, S., Seot, P., & Trow, M. (1999). *The new production of knowledge: The dynamics of science and research in contemporary societies* (5th ed.). London: SAGE.

Gumport, P. (2016). Graduate education and research: Interdependence and strain. In P. G. Altbach, R. O. Berdahl, & P. Gumport (Eds.), *American higher education in the 21st century* (pp. 110-154) (4th ed.). Baltimore: John Hopkins University Press.

Johnstone, B. (2016). Financing American higher education: Reconciling financial viability and student affordability In P. G. Altbach, R. O. Berdahl, & P. Gumport (Eds.), *American higher education in the 21st century* (pp. 310-341) (4th ed.). Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Masiero, G. (1993). Gestão econômico-administrativa japonesa. *Revista de Administração de Empresas*, 33(5), 109-124.

Matos, N. (2008). O papel e a evolução da investigação científica em Moçambique: ponto de situação e desafios futuros. Maputo: Autor. Disponível

em: [https:// docplayer.com.br/85294215-O-papel-e-a-evolucao-da-investigacao-cientifica-em-mocambique.html](https://docplayer.com.br/85294215-O-papel-e-a-evolucao-da-investigacao-cientifica-em-mocambique.html)

Ministério da Ciência e Tecnologia, Ensino Superior e Técnico Profissional (MCTESTP) (2006). *Estratégia de ciência, tecnologia e inovação de Moçambique* (ECTIM). Maputo: Autor.

Ministério da Ciência e Tecnologia, Ensino Superior e Técnico Profissional (MCTESTP) (2017). *Relatório de indicadores sobre investigação científica e desenvolvimento experimental (2014-2015)* (RIICDE). Maputo: Autor.

Ministério da Educação e Desenvolvimento Humano (MEDH) (2013). *Estratégia de financiamento do ensino superior*. Maputo: Autor.

Ministério da Educação e Desenvolvimento Humano (MEDH) (2012). *Plano estratégico do ensino superior 2012-2020*. Maputo: Autor.

National Science Foundation (NSF) (n.d.). About funding. Disponível em: <https://www.nsf.gov/funding/aboutfunding.jsp>

Pereira, T. (2004). Processos de governação da ciência: O debate em torno do modelo de financiamento das unidades de investigação em Portugal. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 70, 5-32.

Tijssen, R., & Kraemer-Mbula, E. (2018). Research excellence in Africa: Policies, perceptions, and performance. *Science and Public Policy*, 45(3), 392–403.

Turchi, L. (2014). Financiamento de pesquisa nas Universidades Norte-Americanas. *Radar*, 36. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/radar/temas/industria/259-radar-n-36-financiamento-da-pesquisa-nas-universidades-norte-americanas>

UNESCO (2015). *Relatório de Ciência da Unesco: Rumo a 2030*, Paris: Autor. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235407>

UNESCO (2003). *A ciência para o século XXI: uma nova visão e uma base de ação*. Brasília: Autor. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000131550_

Wild, S. (2017, 8 de dezembro). South Africa's research system is faltering due to financial woes. *Africa Portal*. Disponível em: <https://www.africaportal.org/features/south-africas-research-system-faltering-due-financial-woes/>

Wild, S. (2018, 22 de abril). Africa's scientific infrastructure gap. *Africa Portal*. Disponível em: <https://www.africaportal.org/features/africas-scientific-infrastructure-gap/>

Futuros do jornalismo na era da “informação genérica”

Futures of journalism in the age of “generic information”

Anabela Gradim & Ricardo Morais
Labcom, Universidade da Beira Interior, Portugal
agradim@ubi.pt & rmorais@ubi.pt

Resumo: Depois de mais de um século estabilizando um modelo de jornalismo de massas popular centrado nas audiências e na noção de serviço público, como contraponto à imprensa partidária dos séculos XVII e XIX, o sector vive um momento de disrupção sem paralelo na sua história. Pretendendo fazer uma leitura crítica desse salto histórico, defenderemos que há sinais de dissolução do campo bem visíveis na desprofissionalização dos seus agentes, e que essa transformação da indústria decorre de alterações no modo de produção e nos modelos de negócio trazidas pela digitalização e ubiquidade de conteúdos. Não sendo os *media* o único sector tocado por esta revolução nas relações de trabalho, é uma área crucial para a realização das democracias liberais de tipo ocidental. A partir de um inquérito realizado junto de profissionais de meios de comunicação da região centro de Portugal, auscultamos o modo como se vêm desenvolvendo estas tendências, propondo o recentramento da profissão e dos modelos de negócio no serviço ao público. Procuramos depois cruzar estes dados com aqueles que recolhemos junto de estudantes de jornalismo, futuros profissionais da área, numa tentativa de perceber também como poderá evoluir o campo do jornalismo.

Palavras-chave:

Desprofissionalização, redundância informativa, jornalismo, meios regionais, ecologia dos meios.

Abstract: After more than a century of stabilizing a popular mass journalism model centered on audiences and the notion of public service, as a coun-

terpoint to the 17th and 19th century party press, the sector is experiencing a moment of disruption unparalleled in its history. In order to make a critical reading of this historical leap, we will argue that there are visible signs of dissolution of the field in the unprofessionalization of its agents, and that this transformation of the industry stems from changes in the mode of production and business models brought about by the digitization and ubiquity of content. Since the media is not the only sector touched by this revolution in labor relations, it is a crucial area for the realization of Western-type liberal democracies. From a survey conducted with media professionals from the central region of Portugal, we observed how these trends are developing, proposing the refocusing of the profession and business models on service to the public. We then seek to cross-check these data with those we collect from journalism students, future professionals in the area, in an attempt to understand how the field of journalism may evolve.

Keywords:

Deprofessionalization, informative redundancy, journalism, regional media, ecology of the media.

Uma ilusão de centralidade

O modelo clássico de jornalismo mais frequente durante o século passado é o jornalismo industrial nascido no século XIX. Com origem nos Estados Unidos, a sua enorme influência expandiu-se na Europa, sendo considerado amiúde na literatura como um modelo universal normativo (Correia, 2011; Gradim, 2000; Kovach & Rosenstiel, 2005; Schudson, 2003). Esta ilusão de centralidade é mais um epifenómeno do eurocentrismo, ideologia que se estendeu a todos os sectores da vida social, veiculada por uma diversidade de agentes (filosofia, historiografia, literatura, cinema, artes, economia, política), do que correspondendo a uma real adesão aos modelos reais de jornalismo, de matizes muito diversas, praticados no mundo. À desconstrução do ideal de exceção europeia e ocidental desde a década de 60 do século XX (Buldygin, 2019; Hobson, 2013), corresponde também atualmente neste campo uma tendência para a globalização dos estudos de jornalismo (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009), e a sua des-ocidentalização (Wasserman & de

Beer, 2009) de que é exemplar o trabalho de Thomas Hanitzsch em estudos de jornalismo comparado, nomeadamente o projeto “Mundos do Jornalismo”, de que resultou o trabalho sobre as culturas do jornalismo.

O que a globalização tornou óbvio desde finais do século passado é que o jornalismo é praticado de modo polifónico e multifacetado em redor de todo o globo, sujeito a condições materiais, sociais, económicas e políticas muito diversas, que determinam produtos e “culturas” distintas. Embora o modelo mais influente, aquele a que aspiram as diversas variantes da sua prática, seja o jornalismo de influência anglo-saxónica tal como se realiza nas democracias ocidentais, de que é parte integrante, existem jornais e jornalistas na China, na Turquia, na Arábia Saudita; como existiam em Portugal antes do 25 de Abril, produzindo e distribuindo notícias em títulos tão emblemáticos como o “Jornal de Notícias” ou o “Diário de Notícias”, e em rádios como a “Antena 1” ou a “Renascença”, todos eles hoje ainda em atividade.

Apesar desta pluralidade de condições para a prática do jornalismo, e da existência de diferentes culturas jornalísticas em redor do globo, o que de facto torna notáveis e distingue estes estudos é um núcleo duro, o conjunto de um notável acervo de elementos comuns que fazem com que seja possível subsumir as “culturas do jornalismo” numa grande e diversa “tribo jornalística” à escala global. Esta constitui um grupo que se identifica através de uma interpretação partilhada da realidade, que inclui um enquadramento comum das possibilidades e vivências profissionais, cimentadas em torno de uma ideologia profissional que exhibe alguns princípios comuns através de continentes e práticas. É discutível a existência, nível e alcance deste “consenso jornalístico” à escala global, capaz de providenciar um entendimento comum e identidade cultural do jornalismo; bem como é discutível se, pelo contrário, este deve ser entendido como um conjunto de múltiplas culturas regionais, materializando-se num jornalismo de tipo europeu, anglo-saxónico, africano, etc. Que um entendimento comum, um fundo de valores jornalísticos partilhados e uma ideologia profissional é mais ou menos constante em pontos muito diversos do globo são as conclusões de vários estudos dedicados a estas matérias (Deuze, 2002; Hanitzsch, 2007, 2010, 2011; Traquina, 2005).

No entanto, apesar do elevado número de elementos comuns na cultura jornalística, e do facto de serem objeto de valoração positiva em países oci-

dentais e não ocidentais, desenvolvidos e em desenvolvimento, a diversidade de práticas e entendimento cultural da profissão, que Hanitzsch (2011) materializa nas figuras do populista disseminador, *detached watchdog*, agente crítico de mudança e facilitador oportunista, dá bem testemunho de uma ilusão de centralidade desta versão normativa, que nunca terá sido tão monolítica quanto as apresentações nos estudos de jornalismo, de forte viés anglo-saxónico, poderiam fazer crer, e que hoje se encontra determinantemente ameaçada pela explosão das potencialidades tecnológicas e pela alteração das condições de produção, nomeadamente dos modelos de negócio, que deram origem a tal “ideologia ocupacional” e ao modo como era praticada.

Transições do jornalismo na sociedade pós-industrial

À desindustrialização da sociedade contemporânea, ou à 4ª revolução industrial, como também vem sendo identificada (Schwab, 2019; Schwab Davis, 2018), corresponde um modelo de prática de conteúdos informativos que se afasta dos aspetos normativos da profissão (poderíamos perspetivar este movimento como desprofissionalização acelerada, com perda da ideologia ocupacional) ao mesmo tempo que abala a própria formulação dos géneros jornalísticos tradicionais, nomeadamente a vetustez secular do formato *hardnews* (cf. Morais & Gradim, 2019).

Sendo este um movimento global, é ubíqua a sua expressão local, de que encontramos indícios muito claros, como veremos neste trabalho, nos inquéritos realizados junto dos profissionais da região centro no âmbito do projeto Re/media.Lab,¹ em desenvolvimento no LabCom/UBI.

¹. O projeto Re/media.Lab, desenvolvido no LabCom – Comunicação e Artes, unidade de investigação da Universidade da Beira Interior, é um projeto que conta com três dimensões: observatório, laboratório e incubadora, e que “visa contribuir para o diagnóstico da situação atual dos *media* regionais, promovendo ferramentas experimentais e estratégias para fortalecer o seu modelo de negócio, aumentar o grau de inovação e melhorar a sua relação com o público. Simultaneamente, visa a incubação de novos *media* regionais com perfil inovador, utilizando as tecnologias de informação e comunicação”. Enquanto observatório o projeto procedeu à realização de inquéritos junto dos profissionais dos meios de comunicação regionais, com o objetivo não apenas de fazer uma caracterização deste grupo profissional, mas também procurando conhecer as suas práticas profissionais.

Relativizada a perspectiva monolítica do jornalismo, e sabendo que o jornalismo clássico nunca foi monobloco, é hoje muito claro que esta é uma atividade profissional que se encontra em transição. O jornalismo clássico é o jornalismo industrial nascido no século XIX, tributário de um determinado modo de produção que modelou a sua própria linguagem: títulos diretos e informativos, *lead* e pirâmide invertida, eram modelos naturalizados de que esquecemos a origem, mas que têm uma ligação intrínseca aos modos de comunicação analógica, do telégrafo e telex à composição a chumbo na imprensa, que dominaram ainda boa parte do século XX.

Hoje, à beira da 4ª revolução industrial, a digitalização extinguiu o modo de produção que originara tais linguagens; e paulatinamente, à medida que os novos modos de produção (colaborativa) e distribuição (centrada em redes sociais) se universalizam, modela linguagens novas (*clickbait* e *listicles*). A origem do *clickbait*, que é o exato oposto do formato canónico da notícia jornalística, é o modo de produção em que ocorre (a possibilidade de monetizar *clicks*); como a origem da linguagem clássica se ligava intimamente à produção industrial do jornalismo tradicional (as debilidades do telégrafo enquanto canal, como as limitações da composição tipográfica pré-digital). Para Anderson, Bell e Shirky podemos mesmo falar de um “jornalismo pós-industrial” que

Começa com a suposição (...) de que as organizações de notícias não estão mais em controle das notícias, como tradicionalmente se entende, e que o aumento do grau de iniciativa pública por cidadãos, governos, empresas e até mesmo redes afiliadas é uma mudança permanente, à qual as organizações de notícias se têm de adaptar (2014, p. 86).

Acresce a isto que os novos oligopólios de distribuição tornaram obsoleto o valor da informação, por redundância. Ao distribuírem “gratuitamente” a informação ignorando os custos da sua produção provocaram uma perda de valor irreparável, ao mesmo tempo que capturavam para as suas plataformas de distribuição o rendimento por esta gerado. É neste sentido que podemos entender as palavras de Moreno e Cardoso (2016) quando defendem que “os modelos de negócio tradicionais do jornalismo são em grande parte destruí-

dos pela redução do valor da informação que pode ser economicamente capturado” (p. 310).

O resultado é que a informação jornalística hoje é na sua grande maioria redundante: uma miríade de meios/plataformas veiculam e replicam as mesmas notícias, com resultados bem nocivos à qualidade da verificação, e destruindo o valor do produto, como parece evidente pelo facto de haver cada vez menos pessoas dispostas a pagar por ele. Chamaremos a este jornalismo de “informação genérica”, disponível a partir de agregadores e dos grandes monopólios de distribuição. Esta informação é redundante, pois pode ser encontrada, com ligeiras variações, em todos os meios. Criar informação com valor económico – entendido como aquilo pelo qual um mercado está disposto a pagar – implica ultrapassar a “informação genérica”, hoje redundante, procurando estratégias de diferenciação.

Estas passarão no futuro pela diferenciação do noticiário local ou hiper-local, que é a-universal por definição, e não pode ser reproduzido de forma global, como sucede com a informação genérica. No novo ecossistema, o papel dos *media* regionais e locais, tradicionalmente secundarizados face aos meios de alcance nacional, poderá sair reforçado.

Jornalismo local numa indústria em mudança: um estudo de caso com profissionais da região centro de Portugal

Se este fenómeno de desprofissionalização e dissolução do campo é global, como defendemos, há-de ser composto por um conjunto de ocorrências locais, cada uma delas sintoma, e todas em conjunto o próprio acontecimento. Uma boa metáfora para a configuração deste fenómeno é o fractal, um objeto geométrico que pode ser dividido em partes idênticas ao objeto original, e que é autossimilar em diferentes escalas.

Joaquim Fidalgo explica como o “processo e profissionalização do jornalismo implicou a demarcação de um território específico”, mas foi também e sempre “controverso e objeto de disputas várias, por força das características específicas da atividade” (2017, p. 103). O autor defende que hoje essas

dúvidas aumentaram e as fronteiras se tornaram crescentemente voláteis pelo facto de existirem “(...) cada vez mais pessoas [que] se têm envolvido em algum tipo de jornalismo – agora já não entendido como trabalho profissional, mas como atividade cívica, realizada numa base amadora e mais ou menos independente, nomeadamente através dos múltiplos mecanismos de auto edição tornados possíveis pelas tecnologias digitais e pela Internet” (idem, p. 104).

É neste contexto de delimitação de fronteiras que podemos também entender as ideias de Moreno e Cardoso (2016), quando alertam para o facto de a “adaptação do jornalismo ao novo ecossistema de informação na era digital” ter de passar também por uma revisão do “autoconceito dos jornalistas” e das suas próprias competências (p. 319). Anderson, Bell e Shirky, por seu turno, consideram que é o papel do jornalista que se desloca na cadeia de valor

(...) como em tantas mudanças no jornalismo, a erosão da maneira antiga de fazer as coisas é acompanhada por um aumento de novas oportunidades e novas necessidades de trabalhos jornalisticamente importantes. O jornalista não foi substituído, mas deslocado, subindo na cadeia editorial, da produção das observações iniciais até um papel que enfatize a verificação e a interpretação, trazendo sentido aos fluxos de texto, áudio, fotos e vídeo produzidos pelo público (2014, p. 22).

Sendo verdade que as mudanças no ecossistema informativo afetam todos os profissionais, uma vez que alteram grande parte dos processos de recolha, produção e distribuição das notícias, a questão que importa colocar tem a ver com os riscos que uma tal transformação coloca para a profissionalização, sobretudo em contextos já muito ameaçados como os dos meios regionais. Os resultados dos inquéritos² que realizámos junto de profissionais de meios regi-

². No âmbito do projeto Re/media.Lab foram realizados três inquéritos a profissionais de 42 meios de comunicação locais / regionais. No primeiro inquérito procurámos recolher dados que permitissem uma caracterização dos profissionais e das suas condições de trabalho (n= 91). No segundo inquérito procurámos perceber o nível de conhecimento dos profissionais em relação a determinadas competências e ferramentas, mas também a frequência de uso (n= 107). Por fim, no último questionário recolhemos dados sobre sustentabilidade e modelos de negócios (n= 107). Os inquéritos apresentaram taxas de resposta distintas, um dado que nos permite tirar algumas ilações em termos de questões em relação às quais os profissionais do jornalismo apresentam mais dúvidas ou têm mais reservas em dar a conhecer a sua opinião.

onais do centro de Portugal, podem assim ser interpretados simultaneamente como sintoma e parte deste fenómeno de desprofissionalização, intimamente ligado ao capitalismo global do século XXI e aos modos de produção e modelos de negócio por ele instaurados.

São alguns desses dados que apresentamos de seguida, com o objetivo de demonstrar, por um lado, os riscos que se colocam no exercício da profissão, considerando as respostas dos próprios profissionais no que diz respeito, por exemplo, ao uso dos sites de redes sociais, e, por outro, a fragilidade do próprio campo profissional, tendo em conta as opiniões e perceções sobre as competências e requisitos necessários para o exercício da profissão.

Começamos a apresentação dos resultados dos inquiridos, com uma breve caracterização sociodemográfica dos 107 jornalistas inquiridos. Do total de profissionais que responderam aos questionários, 52% são do sexo masculino e 48% do sexo feminino. É na faixa etária dos “35 aos 44 anos” que encontramos o maior número de profissionais (33%), ainda que seguidos de perto pelos jornalistas com idades entre os “45 e os 54 anos” (29%). Em termos de idade percebemos que nos meios de comunicação considerados no inquérito, o número de profissionais em início de carreira é reduzido (apenas 10% na faixa etária dos “24 aos 34 anos”), mas também que os profissionais mais velhos (com idades entre 55 e 64 anos) estão em menor número (apenas 11%) nestes órgãos de comunicação. A tendência que os dados mostram é a de profissionais com experiência na área, fruto de vários anos de exercício da profissão. Os dados indicam que 12% dos inquiridos exerce a atividade jornalística há mais de 15 anos, mas não ultrapassa os 20 anos de atividade. Já os inquiridos que têm mais de 21 anos na profissão, mas não atingiram ainda as três décadas enquanto jornalistas, representam 21% do total de respondentes.

No que diz respeito às habilitações académicas, 21% dos inquiridos conclui o ensino secundário, a mesma percentagem de jornalistas que indica possuir uma Licenciatura. De registar que 18% dos respondentes refere possuir um Bacharelato, 6% um Mestrado e 3% um Doutoramento. Neste contexto importa realçar que quase metade dos jornalistas inquiridos frequentou o ensino superior e constitui por isso um grupo altamente formado, longe dos tempos em que muitos profissionais da área tinham escolaridade mínima e o conhecimento resultava sobretudo da tarimba profissional obtida através dos

anos de experiência. Ainda em termos de formação, verificamos que 54% dos inquiridos não teve qualquer formação complementar nos últimos cinco anos. Entre os que tiveram essa formação, 34% referem que ela surgiu devido a uma iniciativa pessoal, ou seja, do próprio jornalista, e apenas 14% indicam que a formação foi promovida pelo meio de comunicação em que trabalham. A ausência de formação complementar para mais de metade dos jornalistas e a autoiniciativa para a obter por parte de um terço, são dados interessantes para considerarmos no contexto de mudança do jornalismo e da necessidade de novas competências apontadas por alguns autores (cf. Moreno & Cardoso, 2016; Anderson, Bell & Shirky, 2014).

Para terminarmos a caracterização dos profissionais que responderam aos inquéritos, apresentamos os dados relativos à posse de título profissional. Apenas 47% dos inquiridos indica ser titular de carteira profissional, sendo que 6% revela mesmo que não tem qualquer título profissional. Os dados relativos à posse de título profissional são importantes na reflexão que procuramos fazer sobre a profissionalização ou o já referido “autoconceito dos jornalistas”, como veremos mais à frente nesta apresentação dos principais resultados dos inquéritos. Este é o perfil dos jornalistas dos meios regionais inquiridos, de que analisamos as práticas profissionais, e também a relação que estabelecem em termos de trabalho diário com as novas plataformas sociais. Trabalham sobretudo em imprensa (38%) e na produção de notícias (62%). No que diz respeito aos meios em que exercem importa ainda destacar que 15% indica trabalhar diretamente em jornalismo online e 12% em jornalismo online e em sites de redes sociais. Se é verdade que as notícias dominam os conteúdos produzidos pelos jornalistas inquiridos, as reportagens (35%) e as entrevistas (29%) são gêneros jornalísticos que também fazem parte da produção diária dos profissionais inquiridos, assim como os trabalhos produzidos diretamente para o online, seja para websites, blogues ou sites de redes sociais.

Para além da produção para as plataformas sociais, que transformaram por completo o ecossistema informativo, procurámos perceber em particular o tipo de relação que os jornalistas estabelecem com os sites de redes sociais em termos de desempenho profissional. Os dados mostraram que 71% dos inquiridos indica usar os *media* sociais para desempenhar a sua atividade profissional, sendo o Facebook a plataforma que surge no topo dos *media* sociais utilizados (70%), seguida do Youtube (35%) e do Instagram (20%). Em ter-

mos de utilização para efeitos de trabalho, 27% dos inquiridos indicam que estão ligados em permanência aos media sociais, 28% que os utilizam várias vezes por dia e 11% diariamente. Os dados indicam uma certa “dependência” de cerca de metade dos inquiridos em relação aos media sociais, o que aumenta a importância de percebermos com que finalidade são utilizados. Para metade dos inquiridos servem sobretudo para procurar informação, já para 42% dos jornalistas os *media* sociais são utilizados para publicar conteúdos do meio em que trabalham. Para além de serem fundamentais em termos de pesquisa e disseminação, os *media* sociais são ainda utilizados para networking (24%) e para acompanhar os comentários feitos pelos utilizadores destas redes sociais digitais (21%).

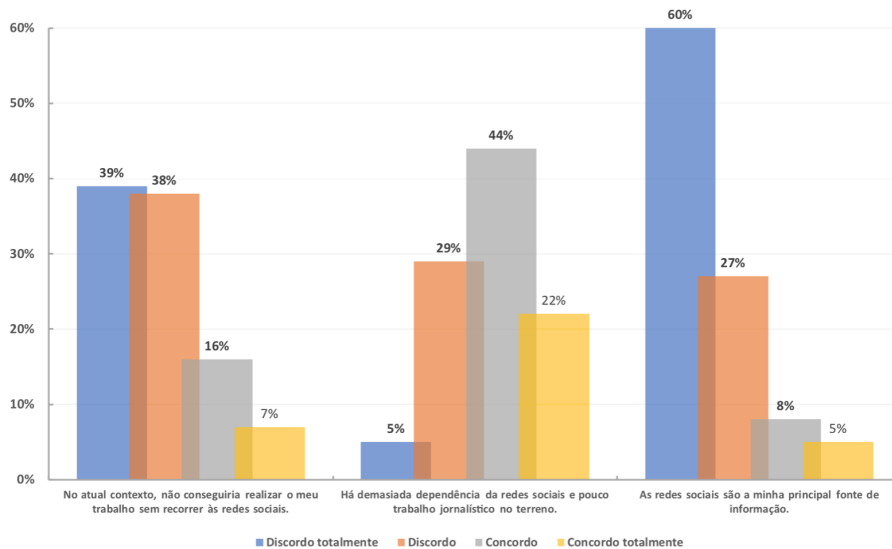
Não restam dúvidas quanto à importância que os *media* sociais têm para os jornalistas no desempenho das suas atividades diárias, mas importa perceber outras questões, como por exemplo se existem cuidados no uso destas plataformas, tendo em conta toda a informação que nelas circula. Se, como defendem Anderson, Bell e Shirky, a posição dos jornalistas no novo ecossistema da informação não foi substituída, mas deslocada na “cadeia editorial da produção das observações iniciais para um papel que enfatiza a verificação e a interpretação, trazendo sentido aos fluxos de texto, áudio, fotos e vídeo produzidos pelo público (2014, p. 22), ficando assim “menos ligada à recolha direta de informações e mais vocacionada para a verificação e interpretação dos dados” (Moreno Cardoso, p. 316), é fundamental perceber que procedimentos adotam os jornalistas nos *media* sociais a este nível. De acordo com os dados, 57% dos inquiridos indica que confirma sempre a origem e veracidade das informações contidas nos conteúdos que partilha e que foram criados pelo público. Se este é um dado que revela que existe uma preocupação quanto à credibilidade da informação, não podemos deixar de considerar que existem ainda 8% de jornalistas que apenas o fazem algumas vezes e 5% que não faz qualquer tipo de verificação.

Para além da partilha de conteúdos criados pelo público, avaliámos também a relação que os jornalistas estabelecem diretamente com aqueles que seguem e comentam o seu trabalho. A frequência de interação com o público, através das respostas aos comentários, varia, sendo que 17% responde a comentários várias vezes por dia, 10% uma vez por dia, a mesma percentagem de inquiridos que responde várias vezes por semana. Há ainda 12% de inqui-

ridos que dá resposta aos comentários recebidos em relação ao seu trabalho uma vez por semana. Apenas 9% dos inquiridos revela que nunca responde aos comentários que recebe.

Verificámos anteriormente que existe uma utilização muito frequente dos *media* sociais por parte dos jornalistas, mas quisemos perceber se estes consideram que a atividade que desempenham já está, de certo modo, dependente destas plataformas.

Gráfico 1. Importância dos sites de redes sociais para atividade profissional.



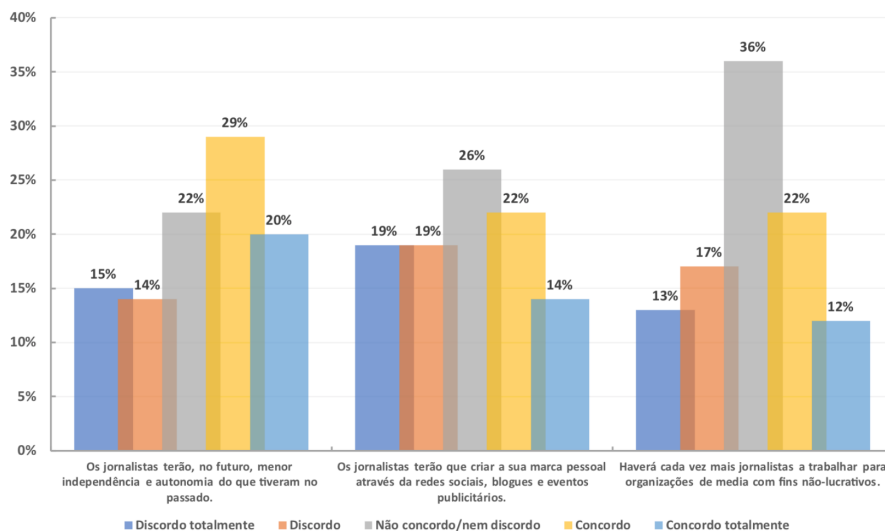
As respostas dos jornalistas deixam-nos dúvidas, uma vez que em função das afirmações apresentadas as opções variam, ou seja, não conseguimos concluir de forma segura que existe uma dependência, apesar dos indícios apontarem no sentido de uma importância crescente, ainda que nem sempre abertamente assumida. Neste contexto verificamos que 39% não concorda que sem os *media* sociais não conseguiria realizar o seu trabalho. Em termos cumulativos, é mesmo de 77% a percentagem de jornalistas que se opõem, ainda que em diferentes graus, à ideia de que é impossível desempenhar a atividade profissional sem recorrer aos *media* sociais. Apesar destas respostas apontarem numa direção, na questão seguinte, percebemos que a perceção que os

profissionais têm em relação aos trabalhos dos restantes jornalistas e órgãos é ligeiramente distinta, desde logo porque 66% concorda com a ideia de que há demasiada dependência das redes sociais e pouco trabalho jornalístico. A diferença entre a autoavaliação do trabalho realizado e a crítica em relação ao que é feito pelos outros surge novamente no ponto seguinte, uma vez que 87% dos inquiridos discorda da ideia de que os *media* sociais sejam a sua principal fonte de informação.

Importa lembrar que 71% dos inquiridos respondeu anteriormente que utilizava os *media* sociais para o desempenho da atividade e 50% para pesquisa informação. É tendo em conta as diferentes respostas que falamos numa diferença de perceção por parte dos inquiridos, que é transversal a todas as faixas etárias e a todos os níveis de formação. Esta análise é particularmente interessante se pensarmos que perante uma mudança acelerada no ecossistema informativo, muitos profissionais podem ser mais resistentes à mudança e terem dificuldade em deixar de lado as práticas profissionais que consideram constituir “o núcleo fundamental da sua função social”, como referem Moreno e Cardoso (2016, p. 317).

Depois de termos apresentado os dados relativos a algumas das práticas dos jornalistas na relação com os sites de redes sociais, analisamos as suas perceções quanto a alguns cenários que se colocam ao jornalismo.

Gráfico 2. Percepções e cenários futuro do jornalismo



No que diz respeito à independência e autonomia do trabalho jornalístico, verificámos que em termos cumulativos 49% dos inquiridos considera que os jornalistas estão a ficar mais dependentes e menos autónomos. A esta tendência junta-se uma outra, que se prende com a necessidade de criação de novas áreas de trabalho. Para 36% dos inquiridos os jornalistas têm de criar, no futuro, a sua marca pessoal através de redes sociais, blogues e eventos publicitários. A percentagem de inquiridos que não concorda com esta ideia é de 38%, o que não sendo um dado conclusivo, permite tirar ilações quanto às mudanças em curso neste campo profissional. Os próprios jornalistas estão cada vez mais divididos quanto ao modo e à forma como podem vir a desempenhar a profissão. É também neste sentido que podemos compreender que 34% dos inquiridos concordem que no futuro haverá cada vez mais jornalistas a trabalhar para organizações de *media* com fins não-lucrativos, e que 30% não concordem com esta possibilidade.

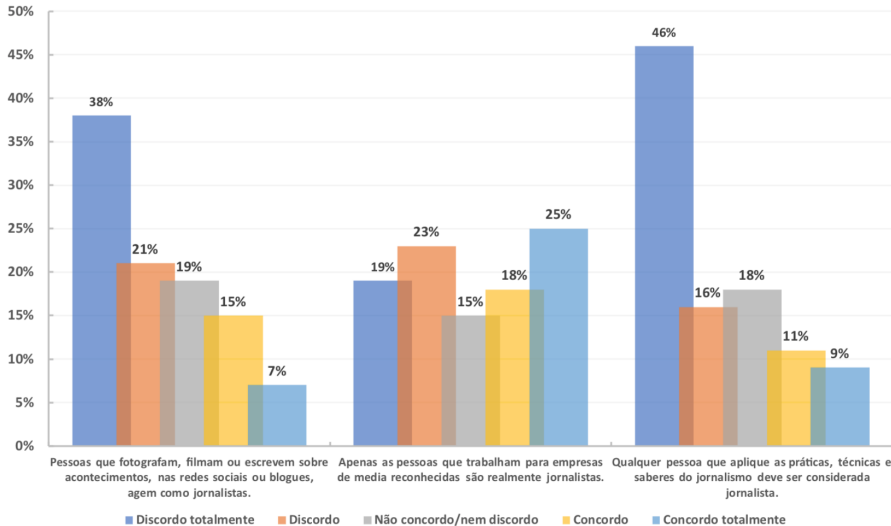
Para Anderson, Bell e Shirky, as mudanças em curso vão afetar os jornalistas e as suas funções, desde logo porque no ecossistema informativo

Chegamos também a um ponto em que a “multidão” publica as suas pró-

prias informações, em tempo real, entre si e com o mundo. Hoje, dados sobre qualquer tipo de mudança mensurável são mais baratos do que nunca, e estão a ser desenvolvidos algoritmos capazes de remontar essas informações em frações de segundo e produzir relatos de eventos que passaram no teste de Turing de serem indistinguíveis de relatos escritos por humanos. Tudo isso é feito sem a intervenção de um jornalista (2014, p. 21)

Neste contexto de mudança de papéis, como defendem os autores, procurámos perceber como é que os jornalistas percecionam estas novas vozes que surgem no campo informativo.

Gráfico 3. Perceções e cenários futuro do jornalismo



Apesar da multiplicidade de atores presentes no ecossistema informativo, muitos dos quais procuram ocupar espaços que já foram dos jornalistas, 59% dos jornalistas discorda da ideia de que pessoas que fotografam, filmam ou escrevem sobre acontecimentos, nos *sites* de redes sociais ou blogues, agem como jornalistas. Esta defesa da profissão é, no entanto, dúbia, uma vez que apesar de 43% dos inquiridos defender que apenas as pessoas que trabalham para empresas de *media* reconhecidas são realmente jornalistas, 42% não concordam com esta afirmação. É apenas perante a ideia de que qualquer pessoa

que aplique as práticas, técnicas e saberes do jornalismo poder ser considerada jornalista, que os jornalistas se manifestam de forma inequívoca contra (62%).

Os inquiridos defendem que nem todos podem ser considerados jornalistas, numa clara afirmação do campo profissional, mas não concordam com a ideia de que o acesso à profissão tenha de passar obrigatoriamente pela obtenção de um curso superior. Para 44% o jornalismo é uma profissão que deve exigir formação e experiência, mas não educação superior específica em jornalismo. Esta ideia levanta, no entanto, dúvidas aos inquiridos, uma vez que apesar de 40% concordar que o jornalismo é uma atividade baseada num corpo teórico e comportamento profissional que exige formação universitária específica, 35% dos inquiridos discorda desta definição e exigência.

Os dados apresentados ganham ainda outra interpretação se os cruzarmos com as respostas dos inquiridos em relação à posse de título profissional. O que o cruzamento de variáveis nos permitiu concluir foi que os jornalistas que possuem carteira profissional são os que mais defendem a definição de fronteiras, entre o que é e o que não pode ser considerado jornalismo, mas também aqueles que, de um modo geral, mais destacam a necessidade de uma formação específica na área para o exercício da atividade profissional. Importa, no entanto, destacar o facto de mesmo os jornalistas com carteira profissional terem algumas dúvidas quanto à obrigatoriedade de educação superior específica em jornalismo para o exercício da profissão.

Importa ainda destacar que para os profissionais inquiridos os três conhecimentos mais importantes para o exercício do jornalismo na atualidade passam por saber analisar e recolher dados na *web* (64%); pela capacidade de verificação de fontes online (*fact-checking*) (63%); e por possuir conhecimento para gravar e editar vídeo (61%). Já quanto às competências em relação às quais os inquiridos admitem que precisam de mais conhecimentos, destacam-se os *graphics* e *webdesign* (71%); as linguagens de programação (68%); os conhecimentos linguísticos (60%); a capacidade de produzir infografias (43%); e os conhecimentos para análise de bases de dados (42%). No campo das competências e conhecimentos fica patente, por um lado, a preocupação por parte dos jornalistas em relação a quantidade de informação que atualmente circula no ambiente digital e, por outro, a necessidade de possuir

conhecimentos e dominar ferramentas que permitam produzir novos conteúdos e alcançar outros públicos.

Por fim, não podemos deixar de destacar, nesta apresentação dos dados, a avaliação que os jornalistas fazem das condições laborais. Neste particular cabe-nos enfatizar que 60% dos inquiridos já ponderou abandonar a profissão, apontando como principais razões que o levaram a pensar nessa decisão o baixo rendimento (17%); a falta de valorização e reconhecimento profissional (8%); a degradação da profissão (6%); as condições de trabalho (2%); e a falta de progressão na carreira (2%). Neste sentido não é, pois, de estranhar que em termos cumulativos, ou seja, quando selecionadas as opções “extremamente insatisfeito” e “insatisfeito” em conjunto, sejam 29% os jornalistas descontentes com a profissão. Os números são ainda mais reveladores quando verificamos que 58% dos inquiridos refere que não voltaria a iniciar a carreira de jornalista.

No ponto seguinte, e antes de apresentarmos as principais conclusões deste trabalho, apresentamos alguns dados relativos a um questionário que realizámos com jovens estudantes de jornalismo, futuros profissionais da área. Os dados que expomos de seguida permitem-nos perceber que a questão da profissionalização se coloca cada vez mais cedo, ainda no contexto da formação, mas também que as principais preocupações dos aspirantes a jornalistas se cruzam com aqueles que foram os dados que mais sobressaíram dos inquéritos realizados aos jornalistas dos meios regionais.

Desafios para o campo do jornalismo: uma análise a partir das perceções de estudantes da área

Depois de termos analisado o modo como os jornalistas de um conjunto de meios de comunicação regional encaram a evolução do campo profissional, procuramos cruzar alguns dos dados obtidos com aqueles que recolhemos, noutra contexto e noutra estudo, junto de estudantes de jornalismo da Universidade da Beira Interior (Gradim & Morais, 2017).

A amostra é composta por 102 estudantes, 73,5% dos quais do sexo feminino e 26,5% do sexo masculino. A sua idade varia entre os 19 e os 36

anos, e a média situa-se nos 24 anos de idade. Entre os inquiridos 33% possuem uma Licenciatura, 26% um Mestrado em Jornalismo, e 23% encontra-se ainda a concluir o segundo ciclo de estudos na área. Entre os estudantes inquiridos mais de metade (62%) já teve pelo menos uma experiência profissional na área, sobretudo ao nível dos estágios (56%), mas também em termos de trabalho a *full-time* (25%). Feita uma breve caracterização dos estudantes inquiridos, consideramos os principais desafios que os jovens estudantes identificaram como sendo os que mais podem ameaçar o futuro da profissão. Neste contexto merecem destaque as questões da circulação de informação falsa na Internet (42%); a procura de lucro por parte dos donos dos *media* (41%); e a necessidade de adaptação por parte dos *media* à tecnologia (39%) (Gradim & Moraes, 2017, p. 30). Entre os principais desafios indicados pelos estudantes, podemos realçar a preocupação com a circulação de informações falsas na Internet, uma vez que, como verificámos no ponto anterior, está em causa a própria credibilidade da informação. Com o recurso crescente aos *media* sociais por parte dos jornalistas e a abundância informativa que caracteriza o novo ecossistema informativo, é fundamental confirmar toda a informação que é partilhada.

Para além dos desafios que o jornalismo enfrenta, no inquérito aos alunos destacamos ainda outros dados, como a necessidade de formação ou título profissional para exercer a profissão. Entre os estudantes percebemos que quase 50% não entende que seja necessário pertencer a uma instituição para fazer jornalismo. Os dados apontam assim para uma diluição do papel das instituições jornalísticas e para o crescimento dos profissionais *freelancers*, sem vínculo laboral a um meio de comunicação. Estas respostas dos estudantes devem, no entanto, ser interpretadas no quadro de um mercado de trabalho onde os jovens jornalistas têm muitas vezes dificuldade em entrar, desde logo porque as redações não têm parado de encolher. Como referem Moreno e Cardoso (2016), “a crise e o correspondente emagrecimento das redações - em parte resultado da transferência de rendimento justamente para as plataformas de participação dos indivíduos” (p. 316), tem tirado espaço aos jornalistas.

Se os estudantes de jornalismo não consideram que seja necessário estar ligado a uma instituição para poder exercer a profissão, já no que diz respeito à obrigação de ter um grau académico para o exercício profissional não têm dúvidas. Para 58% este grau deve ser obrigatório e um importante elemento que

ajuda os jornalistas a assumirem-se enquanto profissionais e a diferenciarem-se dos restantes produtores de conteúdos.

Neste contexto é ainda interessante verificar que entre os conhecimentos que os estudantes consideram mais importantes para o exercício da atividade profissional, surgem destacadas as funções basilares da profissão, como escrever seguindo os princípios do jornalismo (71%); saber entrevistar (53%); estabelecer uma rede de contactos e fontes fidedignas (52%); e analisar e sintetizar grandes quantidades de informação (47%).

Por outro lado, os estudantes demonstram também preocupação em relação às competências necessárias e fundamentais para o desempenho da profissão no futuro. Na linha do que defendem Anderson, Bell e Shirky (2014, pp. 31-39), os jovens aspirantes a jornalistas mostram-se preocupados com o desenvolvimento de “*soft e hard skills*”, sendo que no caso das últimas, estas estão relacionadas com competências técnicas, ferramentas e plataformas que lhes permitam abrir novas possibilidades em termos de produção de conteúdos (cf. Moreno & Cardoso, 2016, p. 319). Os estudantes revelam assim que gostariam de ter conhecimentos ao nível das linguagens de programação (21%); da realidade virtual e da realidade aumentada (20%); em relação a infografia e ferramentas de apresentação de dados (18%); na gravação e edição de vídeo (15%); e na criação de *podcasts* (15%).

Conclusões

A avaliação dos dados recolhidos com os inquéritos realizados aos jornalistas permite concluir que pode estar de facto em curso um processo de desprofissionalização da classe, que terá no contexto regional uma repercussão considerável, uma vez que o campo do jornalismo local e regional é por si um terreno de enormes desafios. À permanente falta de recursos materiais, mas sobretudo humanos, juntou-se toda uma alteração da estrutura profissional, com o aparecimento de novos atores que transformaram por completo o processo de distribuição, e parecem, aos poucos, “tomar de assalto” também o processo produtivo.

O dado mais significativo dos inquéritos aos profissionais em exercício

é que apenas 47% têm carteira profissional – menos de metade - e 9% são portadores de título colaborador ou equiparado. Ou seja, 44% não possuem qualquer título ou recusam responder à pergunta, dado cuja interpretação não parece ambígua, e de certo modo concorda com os 41% de trabalhadores que consideram que “pessoas que reportam nas redes sociais agem como jornalistas” e os 38% que defendem que aplicar as técnicas e saberes do jornalismo qualifica alguém como jornalista.

Consideramos estes números preocupantes porque apontam no sentido da desprofissionalização. O profissionalismo é marcado pela delimitação do campo, pelo reclamar de um saber específico, e por uma entrada na profissão estritamente regulada. Uma tolerância de 40% ao desvio destas regras (numa espécie de atitude de *fake it till you make it* que entre os respondentes colhe muitas simpatias) é revolucionária. Trata-se de uma mudança cultural e de mentalidade que afasta estes profissionais dos códigos rígidos do jornalismo industrial e da efetiva demarcação do território profissional que este supunha. Em conjunto com estes dados, é simultaneamente surpreendente e inquietante a ambiguidade do relacionamento com as redes sociais: 80% consideram que realizariam bem o seu trabalho sem elas e 87% garantem que não são a sua principal fonte de informação. No entanto, 66% creem que há demasiada dependência das redes sociais e pouco trabalho jornalístico. Dos outros, naturalmente, não dos próprios. Serão talvez comuns estas distorções na perceção do trabalho próprio e alheio, mas num contexto de fragilidade e desprofissionalização a ignorância e imprecisão no autoconceito profissional são graves.

E contudo, na era da “informação genérica” o futuro das notícias terá de passar pela informação local – aquela que sendo suficientemente específica consegue evitar a armadilha da redundância. A ubiquidade das notícias deixará espaço para poucos operadores nacionais ou supranacionais, mas os *media* regionais e locais, por definição, não chegam onde os outros chegam. Novos modelos de negócio se perfilam, e nesse sentido é significativo que tanto estudantes como profissionais considerem a inovação e a proximidade com os públicos elementos cruciais no futuro do jornalismo. A falência dos modelos de negócio tradicionais e as mudanças no valor da informação representam enormes riscos para os meios regionais, mas podem igualmente representar uma oportunidade para afirmar e defender a profissão. Sendo verdade que vivemos num tempo de abundância informativa e que os jornalistas já não são os

únicos intervenientes na “cadeia informativa”, no âmbito local e regional os jornalistas ainda podem fazer a diferença se forem capazes de perceber o seu papel na criação de conteúdos diferenciados, dotados de valor económico pelo facto de quebrarem com a “informação genérica” e apostarem no hiper-local e na proximidade.

Referências

Anderson, C., Bell, E. & Shirky, C. (2014). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism.

Buldygin, S. S. (2019). The "European Miracle" in the Coverage of Western Historiography of the 19th and 20th Centuries. *Tomsk State University Journal*(439), 115-119. doi: 10.17223/15617793/439/14

Cardoso, G., Mendonca, S., Quintanilha, T. L., Paisana, M. & Moreno, J. (2016). Modelos de Negocio e Comunicacao Social. In. G. Cardoso, C. Magno, T. Morais Soares & M. Crespo (Orgs.), *Modelos de Negocio e Comunicacao Social: Legacy Media, Novos Media, “Telcos” e Start-ups Jornalisticas* (pp. 13-42). Coimbra: Edicoes Almedina.

Cardoso, G., Quintanilha, T. L., Crespo, M., Vieira, J., Mendonca, S. & Neves, M. (2016). Os Novos Jornais. A Imprensa Escrita, Tendencias e Prospetivas. In. G. Cardoso, C. Magno, T. Morais Soares & M. Crespo (Orgs.), *Modelos de Negocio e Comunicacao Social: Legacy Media, Novos Media, “Telcos” e Start-ups Jornalisticas* (pp. 137-187). Coimbra: Edicoes Almedina.

Correia, J. C. (2011). *O Admiravel Mundo das Noticias – Teorias e Metodos*. Covilhã: Labcom Books.

Fidalgo, J. (2017). Disputas nas fronteiras do jornalismo. In. J. Nuno Matos, C. Baptista & F. Subtil (Org.). *A crise do jornalismo em Portugal* (pp. 103-114). Lisboa: Le Monde Diplomatique, Deriva Editores

Gradim, A. & Morais, R. (2017). Praticas laboratoriais no ensino do jornalismo: o caso do Urbi@Orbi e os desafios da convergencias mediatica. in *Revista Estudos de Jornalismo*, 2, 6: 21 - 37.

Gradim, A. (2000). *Manual de jornalismo*: Universidade da Beira Interior/Livros Labcom.

Hobson, J. M. (2013). Part 1-Revealing the Eurocentric foundations of IPE: A critical historiography of the discipline from the classical to the modern era. *Review of International Political Economy*, 20(5), 1024-1054. doi: 10.1080/09692290.2012.704519

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2005). *Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.

Morais, R. & Gradim, A. (2019). Novos Formatos no Jornalismo Contemporaneo: uma analise a partir dos generos jornalisticos tradicionais e das narrativas e conteudos emergentes. in F. Henriques, P. Calvo, L. Ito, R. Longhi, L. Ogando, & M. Martinez (Eds.), *Genero, noticia e transformacao social* (pp. 252-278). Aveiro: Ria Editorial.

Moreno, J. & Cardoso, G. (2016). Os Desafios do Jornalismo em Rede. In. G. Cardoso, C. Magno, T. Morais Soares, M. Crespo (Org.). *Modelos de Negócio e Comunicação Social*. Legacy Media, Novos Media, “Telcos” , Start-Ups Jornalísticas (pp. 283-354). Coimbra: Edições Almedina.

Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: Norton & Company.

Schwab, K. (2019). *A quarta revolução industrial* (D. M. Miranda, Trans.). São Paulo: Edipro.

Schwab, K., & Davis, N. (2018). *Shaping the future of the fourth industrial revolution*: Currency.

Traquina, N. (2005). Teorias do jornalismo: a tribo jornalística—uma comunidade interpretativa transnacional. *Florianópolis: Insular*, 2, 2.

Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). *The handbook of journalism studies*: Routledge.

Wasserman, H., & de Beer, A. (2009). Towards De-Westernizing Journalism Studies In K. Wahl-Jorgensen (Ed.), *The handbook of journalism studies*: Routledge.

**Identidade do estrangeiro no Museu do
Reconhecimento Cultural: o olhar do Outro**
**Foreigner Identity at the Museum of Cultural
Recognition: The Other's Look**

Marcella Iole da Costa
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Brasil
Universidade do Minho, Braga
marcellaic@yahoo.com.br

Resumo: O presente artigo discute aspectos relativos à construção e à preservação da identidade de estrangeiros residentes em Braga (Portugal) a partir de análise de marcas linguístico-culturais levantadas em testemunhos junto ao *Museu do Reconhecimento Cultural*. Objetiva, com isso, averiguar de que forma experiências particulares se amalgamam ao patrimônio cultural do distrito de Braga e contribuem para uma reformulação da memória coletiva desse espaço social. Para tanto, estudam-se três depoimentos em vídeo disponíveis no site do Museu do Reconhecimento, em forma oral de narrativa autobiográfica, com aporte teórico que focaliza noções de identidade (e suas manifestações) e de memória (individual e coletiva).

Palavras-chave:

Identidade; memória; patrimônio, língua.

Abstract: This paper intends to verify if and in which ways (with which linguistic and cultural features) issues concerning the construction and the preservation of identity are present in the speech of foreign people currently living in Braga, North of Portugal, who gave their testimonials to the *Museu do Reconhecimento* (Museum of Acknowledgement), as well as to examine how their experiences become part of the cultural patrimony of the society which they are now part of and contribute to a reformulation of the city's collective memory. In order to do so, three testimonials of the oral autobiographical narratives given in video to the Museu do Reconhecimento's web site will be

analyzed, with a theoretical base which focus on notions of identity (and its manifestations) and of (individual and collective) memory.

Keywords:

Identity; memory; patrimony, language.

Introdução

O Museu do Reconhecimento Cultural é um projeto que tem como finalidade “a expressão e a apresentação de diferentes culturas, particularmente as que têm representação no distrito de Braga” (Museu do Reconhecimento Cultural, 2017). Esse espaço de memória surgiu da parceria estabelecida entre o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho e a Câmara Municipal de Braga, em associação com o *Plano Municipal para a Integração de Migrantes do Concelho de Braga*. Para isso, foram registrados em forma de conteúdo audiovisual e disponibilizados na *web page* do projeto depoimentos de três estrangeiros que vivem em Braga. Analisar a proposta do projeto torna-se interessante, do ponto de vista da pesquisa sobre questões identitárias, não apenas porque ele reconhece o olhar do estrangeiro como parte constituinte do patrimônio cultural da cidade e da construção de sua memória coletiva, mas também porque recolhe depoimentos e com eles produz conteúdos audiovisuais disponibilizados na internet, rompendo, com isso, com o paradigma do que é tradicionalmente associado ao conceito de museu. De acordo com Canclini (2003):

As mudanças na concepção do museu – inserção nos centros culturais, criação de ecomuseus, de museus comunitários, escolares, de sítio – e várias inovações cênicas e comunicacionais (ambientações, serviços educativos, introdução de vídeo) impedem de continuar falando dessas instituições como simples depósitos do passado. Muitos museus retomam o papel que lhes foi atribuído desde o século XIX, quando foram abertos ao público, complementando a escola, para definir, classificar e conservar o patrimônio histórico, vincular as expressões simbólicas capazes de unificar as regiões e as classes de uma nação, organizar a continuidade entre o passado e o presente, entre o típico e o estrangeiro. Hoje devemos reconhecer que as

alianças, involuntárias ou deliberadas, dos museus com os meios de comunicação de massa e o turismo foram mais eficazes para a difusão cultural que as tentativas dos artistas de levar arte às ruas. (p.107)

Por questões de limitações metodológicas e temporais, optou-se, neste artigo, por não abordar mais profundamente o conceito de museu e focar apenas na análise das marcas identitárias presentes no discurso dos depoimentos recolhidos. Antes que se passe, porém, às análises é necessário que se façam algumas considerações sobre os conceitos de identidade que irão nortear o estudo.

Definição e processos de (re)construção da Identidade

O senso comum indica o termo identidade como sendo uma série de características próprias de um indivíduo, por meio das quais se pode distingui-lo. A identidade é, dessa forma, compreendida, sob diversas perspectivas, como algo não fixo, sempre em (re)construção. Hall (1996) relata que, durante as últimas décadas, pesquisas e debates acerca do conceito de identidade cresceram consideravelmente. Apesar de as referidas pesquisas serem conduzidas por diferentes áreas do conhecimento, os resultados a que se chegaram sobre o conceito de identidade apresentam uma visão distinta da que uma vez já se tomou como única, de que seria algo “integral”, “primitivo” e “unificado”, e, por extensão, estático e imutável. Para reforçar o caráter transitório e inconcluso que atribui à identidade, Hall estabelece um paralelo entre tal conceito e a noção de identificação, associação habitualmente feita pelo senso comum, devido à aproximação etimológica de ambos os termos:

Na linguagem do senso comum, identificação se constrói a partir de um reconhecimento de características de origem comum ou compartilhadas com outra pessoa ou grupo, ou de um ideal e com o encerramento natural da solidariedade e da lealdade estabelecidas nessa fundação. Em contraste com o ‘naturalismo’ dessa definição, a abordagem discursiva vê identificação como uma construção, um processo nunca completo – sempre ‘em processo’. (Hall, 1996, p.2. Tradução nossa).¹

¹. Do original: In common sense language, identification is constructed on the back of a

O teórico caracteriza identidade como um fator em constante construção e desenvolvimento, que, muito dificilmente, alcançará um ponto de conclusão definitiva e é constituído por diferentes práticas e discursos, muitas vezes antagônicos entre si, que podem, portanto, gerar identidades múltiplas e tendem a levar o sujeito a diferentes direções, fazendo com que suas formas de identificação sejam constantemente deslocadas. Pode-se perceber, então, que as identidades são construídas a partir dos papéis sociais vários que cada sujeito assume ao longo das inúmeras situações de interação com as quais se depara, tendo, dessa forma, um caráter performativo, sobre o que Hall (1996) ainda complementa:

Eu uso 'identidade' para referir ao ponto de encontro, ao ponto de sutura entre, por um lado, os discursos e práticas que tentam nos 'interpelar', falar conosco ou nos colocar no lugar de sujeitos sociais de discursos específicos e, por outro lado, os processos que produzem as subjetividades, que nos constroem como sujeitos que podem ser 'falados'. Identidades são, dessa forma, pontos de ligação temporária com posições dos sujeitos que as práticas discursivas constroem para nós. (p.5, tradução nossa)²

Ao refletir especificamente sobre a questão da identidade afro-caribenha, Hall (1990) disserta sobre a forma de pensar a chamada identidade cultural, destacando duas principais visões, ao mesmo tempo, opostas e complementares, que se tem desse conceito. O primeiro ponto de vista define identidade cultural como sendo uma espécie de cultura coletiva compartilhada entre povos que tem uma história ou uma ancestralidade comum. Tal visão está muito próxima do que o senso comum acredita, de forma superficial, ser suficiente para definir, por exemplo, a identidade de uma nação. Essa primeira concepção de identidade cultural também desempenha um papel relevante nas discus-

recognition of some common origin or shared characteristics with another person or group, or with an ideal, and with the natural closure of solidarity and allegiance established on this foundation. In contrast with the 'naturalism' of this definition, the discursive approach sees identification as a construction, a process never completed – always 'in process'.

². Do original: I use 'identity' to refer to the meeting point, the point of suture, between on the one hand the discourses and practices which attempt to 'interpellate', speak to us or hail us into place as the social subjects of particular discourses, and on the other hand, the processes which produces subjectivities, which construct us as subjects which can be 'spoken'. Identities are thus points of temporary attachment to the subject positions which discursive practices construct for us.

sões pós-coloniais, uma vez que, nas narrativas históricas de antigas colônias, ela pode remeter a memórias traumáticas das práticas que resultaram na dominação dos povos e, por consequência, em uma padronização forçada deles. Já o segundo posto de vista defende que a identidade cultural precise se pausar não só nos pontos de semelhança de indivíduos e povos, mas também e, principalmente, em suas diferenças. São, precisamente, os pontos de distinção que constituem quem nos tornamos, e, portanto, somos (e ainda estamos nos tornando, já que se trata de um processo nunca terminado). A combinação de ambas perspectivas da identidade cultural sintetiza o pensamento do sociólogo acerca da identidade.

Identities culturais vêm de algum lugar, têm histórias. Mas, como tudo aquilo que é histórico, elas passam por transformações constantes. Longe de serem eternamente fixadas em algum passado essencializado, elas estão sujeitas ao 'jogo' contínuo da história, da cultura e do poder. Longe de estarem fundamentadas na mera "recuperação" de um passado à espera de ser encontrado e que, quando encontrado, pode assegurar o senso de nós mesmos pela eternidade, identidades são os nomes que damos às diferentes formas pelas quais somos posicionados, e nos posicionarmos dentro das narrativas do passado. (Hall, 1990, p.225, tradução nossa; grifo nosso).³

A questão do posicionamento do sujeito ou de grupos de indivíduos dentro das narrativas do passado também pode ser associada ao conceito de identidade nacional, e pensar sobre ele também tem fundamental importância para que as reflexões propostas por este artigo sejam efetivas. Canclini (2003) sugere questionar a hipótese central de uma visão mais tradicionalista, que defende as identidades cultural e nacional como dependentes, necessariamente, da ocupação de um determinado território e da formação de coleções feitas de heróis, monumentos ou museus, a partir da qual "ter uma identidade seria, antes de mais nada, ter um país, uma cidade ou um bairro, uma entidade, em que

³.Do original: Culture identities come from somewhere, have histories. But, like everything which is historical, they undergo constant transformation. Far from being eternally fixed in some essentialised past, they are subject to the continuous 'play' of history, culture and power. Far from being grounded in mere 'recovery' of the past, which is waiting to be found, and which, when found, will secure our sense of ourselves into eternity, identities are the names we give to the different ways we are positioned by, and position ourselves within, the narratives of the past.

tudo que é compartilhado pelos que habitam esse lugar se tornasse idêntico ou intercambiável” (p.190) . Ainda de acordo com esse mesmo ponto de vista, “aqueles que não compartilham constantemente esse território, nem o habitam, nem têm, portanto, os mesmos objetos e símbolos, os mesmos rituais e costumes, são os outros, os diferentes. ” (Canclini, 2003, p. 190). O aspecto dessa visão que Canclini (2003) propõe questionar é o fato de ela restringir esse conceito específico de identidade apenas aos indivíduos que se encontram em um mesmo espaço determinado por limites geográficos, ignorando que, por muitas vezes, o que alude à essência e à origem pode nem existir mais fisicamente, porém permanecer conservado no imaginário e na memória coletiva. Ademais, “as identidades coletivas encontram cada vez menos na cidade e em sua história, distante ou recente, seu palco constitutivo” (Canclini, 2003, p. 288), já que, na sociedade pós-moderna, aquilo que uma vez tenha sido balizado por limites geográficos, hoje pode alcançar distâncias indetermináveis e o constante deslocamento dos indivíduos, seja imposto ou voluntário, torne muito menos precisa a percepção de quem, de fato, pode ser considerado como o outro. O trabalho realizado pelo Museu do Reconhecimento Cultural de Braga aponta em direção ao novo ao se voltar justamente para o olhar do outro e reconhecê-lo também parte constituinte do patrimônio cultural que está em construção em um processo de constante troca. A análise dos depoimentos pretende, então, verificar quais as contribuições de suas próprias identidades cada um dos sujeitos traz em seus discursos, de forma consciente ou não e de que maneira elas se manifestam em suas falas.

O olhar do outro em destaque: a memória

Estão disponíveis no site web do Museu do Reconhecimento Cultural os depoimentos em vídeo de três estrangeiros que, há nos, moram em Braga: Vasyly Bundzyak, ucraniano; Saidatina Dias, senegalesa, e Alan Osório, brasileiro. Foi pedido que cada um deles contasse, brevemente, parte de suas narrativas pessoais, focando em sua trajetória até chegar a Braga e, posteriormente, em sua vida na cidade, o que atribuiu aos vídeos resultantes um caráter de documentário autobiográfico. Ao relatar suas narrativas autobiográficas, é comum aos indivíduos resgatarem suas memórias pessoais, principalmente, no que diz

respeito aos seus locais de origem, uma vez que as experiências migratórias desempenham um papel importante no processo da reconstrução de suas identidades, bem como no impacto de suas vidas diárias em seus novos lares. O padre Vasyl Bundzyak, por exemplo, que chegou a Braga em 2002, ao iniciar seu relato, retoma memórias sobre sua infância em uma pequena aldeia da Ucrânia:

Eu nasci em 1973 na Ucrânia. Numa aldeia, em uma família grande. Meu pai e mãe trabalhavam lá na aldeia. Pronto. Depois cresci, miúdo, em um regime que chamamos regime União Soviética, comunistas. E até dezoito anos vivi naquele tempo, até 1991, quando foi que Ucrânia ficou independente. Depois foi dois anos também para a tropa. Estava na tropa. Depois de tropa entrei na Universidade [...] estudei lá seis anos Filosofia e Teologia. Pronto. Depois acabou o curso, seis anos, foi ordenado padre em 1996... (Bundzyak, MRC, 2017).

Percebe-se que, ao iniciar seu relato pessoal, ele menciona fatos históricos políticos que estavam em voga na época em que viveu no seu lugar de origem, como o regime político então vigente e o evento da independência da Ucrânia, conquistada em 1991, por exemplo, para somente então continuar com as suas experiências pessoais de ter servido ao exército e, depois disso, de ter sido ordenado padre. Ao se examinar apenas o início da narração de Vasyl, é possível perceber traços de uma questão abordada no trabalho de Maurice Halbwachs (1952/1992 apud Macedo Cabecinhas, 2014), de que não existem memórias puramente individuais, uma vez que todas as memórias são formadas dentro de um ambiente de grupo e percebidas em um contexto social. De acordo com esse pensamento, “o indivíduo se lembra colocando-se no ponto de vista do grupo e a memória do grupo se percebe e se manifesta nas memórias individuais.” (Macedo Cabecinhas, 2014, p. 55. Tradução nossa).⁴

Tal aspecto da memória coletiva manifestando-se na individual também pode ser percebido no depoimento de Saidatina Dias, no momento em que ela relata os anos iniciais de sua infância e adolescência em Thièy, antes de ir estudar em Dakar:

⁴Do original: The individual remembers by placing himself at the viewpoint of the group and group memory realizes and manifests itself in the memories of individuals.

Quando estudava em Thiès ainda era jovem, sob cobertura dos pais. Não tínhamos muita... não tínhamos aquela interação muito ligada à cidade, ainda por cima eu sou mulher dentro de uma sociedade um bocado... é... em que as mulheres ainda não tinham muitos direitos... é... sabes o que quero dizer por lá, porque os rapazes tinham muito mais liberdade para ir e descobrir outros locais. Nós, as raparigas, não. Éramos confinadas à casa, às lides domiciliares e à escola. Escola, casa, casa, escola. Agora, quando fui para Dakar, já era outra coisa... (Dias, MRC, 2017).

Nota-se, nesse trecho de sua fala, que a memória que tem de seu local de origem está diretamente ligada às suas percepções de como se dava sua interação com o espaço coletivo da cidade. É imperativo ressaltar também a influência que a condição de ser mulher teve nessa interação com o espaço e com a sociedade e atentar ao destaque dado a essa questão na descrição feita em sua fala. Diferentemente dos primeiros depoimentos analisados, em que as menções mais detalhadas sobre os lugares de origem de cada um são feitas logo no início de suas falas, vê-se, no depoimento de Alan Osório, que ele inicia seu relato focando nos clubes de futebol portugueses pelos quais passou até que começasse a jogar no Sporting Clube de Braga e dedica grande parte de sua fala a seu modo de vida em sua cidade atual. Apenas quando ressalta a infraestrutura que as crianças com as quais trabalha têm para iniciar a jogar futebol é que memórias do seu início no esporte no Brasil aparecem em seu discurso:

... eu dormia num telhado, quando chovia, pingava em cima da gente. Às vezes, debaixo da arquibancada, só com um colchonetezinho assim, tudo em betão, como aqui, tudo em betão e só um colchonetezinho assim fininho, e eu falava pro meu pai ‘pai, já não dá, quero ir embora’, e meu pai ‘não, tu vai ter que ficar. Tu vai ficar’ e graças a Deus que meu pai teve isso e minha mãe que faleceu, que me levava pra tudo quanto é lado e foi um orgulho, lá de cima, ela viu agora, deve tá vendo, e foi um orgulho para ela eu ter vencido do jeito que venci... (Osório, MRC, 2017).

Nota-se aqui que essas memórias são pautadas, principalmente, pela relação que Osório estabelecia com seus pais quando era criança e iniciou seus treinamentos para se tornar jogador de futebol profissional no futuro. Outra marca de integração social que remete a uma memória coletiva é a presença

do termo a gente (substituto da primeira pessoa do plural nós – característica recorrente na oralidade do português do Brasil), na frase “quando chovia, pingava em cima da gente”. Ao usar a primeira pessoa do plural em vez do singular, indica que havia outras crianças vivenciando aquela mesma situação que ele e que essa pode ser uma memória comum a todas elas.

A língua como ferramenta de reconstrução e manutenção da identidade

A língua exerce uma função extremamente importante no processo de construção e manutenção das identidades, uma vez que, de acordo com o pensamento de Halbwachs (1952/1992 *apud* Macedo & Cabecinhas, 2014, p.56), não é possível se pensar em eventos do passado sem discursar sobre eles. Nos depoimentos recolhidos pelo Museu do Reconhecimento Cultural, a questão da língua aparece com destaque em dois dos três deles. O fato de Alan Osório ser brasileiro faz com que ele não tenha enfrentado grandes dificuldades na comunicação quando chegou a Portugal, apesar de as variantes europeia e brasileira da língua portuguesa apresentarem inúmeras distinções. Talvez por esse motivo, a questão da língua não tenha sido citada em seu relato. Já os outros dois entrevistados precisaram lidar com a aquisição de uma nova língua durante seus processos de migração. As pessoas que saem de seus países para viver em outros constroem novas maneiras de pensar, pois se adaptam a situações que, antes não faziam parte das suas. Como pontua Woodward (2000), “a dispersão das pessoas ao redor do globo produz identidades que são moldadas e localizadas em diferentes lugares e por diferentes lugares” (pp.21-22). É importante ressaltar que a identidade nunca se perde, já que as pessoas levam consigo as experiências adquiridas anteriormente. A manifestação mais visível de que a pessoa sempre levará consigo marcas de sua origem é a língua materna e é interessante observar a relação que se cria entre a língua materna e a nova língua de comunicação e expressão. Saidatina Dias menciona dois exemplos de relação de afetividade que a ajudaram a transpor a barreira da língua:

Quando cheguei aqui, tinha a barreira da língua, isso é verdade, mas também tinha sempre outro aspecto muito importante, que é o quê? Eu tive

sorte com minha família de acolhimento. Chamo ‘família de acolhimento’ porque é a família do meu marido (meu sogro, minha sogra e meu marido), porque eles empenharam-se realmente bastante para a minha integração aqui em Portugal. [...] Essa retaguarda familiar foi muito importante para a minha integração aqui na sociedade portuguesa. (Dias, MRC, 2017)

Há um bocado estava a falar de uma música particular... eu devo muito a Rui Veloso. Aprendi muito português com as canções de Rui Veloso, como aprendi muito calão com as canções de Quim Barreiros. Eram dois músicos que eu ouvia tanto um quanto o outro e cantarolava aquilo de uma forma que era mesmo extraordinária. (Dias, MRC, 2017)

Pode-se perceber que Dias atribuiu o sucesso de sua integração na sociedade portuguesa ao apoio que recebeu das pessoas que a acolheram quando chegou a Portugal e a ajudaram a aprender a língua portuguesa, possibilitando que ela conseguisse se expressar em português e assim ser capaz de integrar-se com o meio social em que estava inserida. Nota-se, então, que as relações afetivas tiveram um papel primordial no seu processo de aprendizagem da língua. Outro aspecto que vale ser destacado na fala de Dias sobre a aquisição da língua portuguesa é a menção que ela faz às canções que ouvia e que a ajudaram durante esse processo. Além de as particularidades de uma língua relativas à sua sonoridade, como, por exemplo, seus fonemas, ritmo, entonação serem mais facilmente percebidas e assimiladas por meio de canções, estas são importantes também, pois, em suas letras, há uma variedade imensa de representação cultural do contexto social em que foram produzidas. Há, dessa forma, uma identificação muito grande com canções e pessoas muito diferentes podem se sentir representadas por canções também muito diferentes. Dias cita dois artistas de gêneros musicais completamente distintos entre si, mas que tiveram igual relevância no seu processo de aquisição da língua portuguesa, bem como na reconstrução de sua identidade. Já a aquisição da língua portuguesa para o padre Vasyl Bundzyak se deu, primeiramente, em contexto religioso, uma vez que passou a viver em Braga juntamente com a comunidade ucraniana católica para celebrar as missas, em 2002, quando houve uma grande onda migratória de ucranianos para Portugal, e, como já havia estudado latim durante o seminário, aproveitou-se disso para conseguir aprender o português mais facilmente. Anos depois de sua chegada a Braga, fundou o Movimento Solidariedade na Ucrânia, visando enviar ajuda social e

humanitária aos compatriotas que passavam por uma guerra interna, em 2014. Dessa mobilização, surgiu o Centro da Associação Cultural Luso-Ucraniana, que visa a preservação da cultura e da identidade ucranianas em correlação com a integração dessa comunidade à sociedade bracarense. Dessa associação já resultam diversos produtos, como, por exemplo, um jornal impresso com notícias dos eventos e atividades que o centro vem desenvolvendo, sobre o qual Bundzyak faz, no final de seu depoimento, uma observação que vale destacar, pois aborda aspectos interessantes do ponto de vista linguístico:

Agora nós temos aqui... chamamos 'um novidade'. Temos a ideia na nossa cabeça de fazer a edição do nosso boletim, da Associação Luso-Ucraniana e para daqui alguns dias, breve, vai sair mil exemplares e vai ser distribuído para todo Portugal, de norte até sul e centro, pronto. E este boletim tem importância porque sai nos dois línguas: língua português e língua ucraniana para as pessoas português saberem o que nós fazemos e, pronto, eu acho isto muito importante. (Bundzyak, MRC, 2017).

Considerações Finais

Alan Osório se refere ao Sporting Clube de Braga, time em que jogou por mais de dez anos e onde continua atualmente trabalhando na parte diretiva, como um patrimônio da cidade e, ao falar de si próprio, complementa: “[...] trabalhei muito para isso e me considero um dos patrimônios da cidade, um símbolo para o clube” (Osório, MRC, 2017). Tal declaração de Osório sintetiza o principal objetivo do Museu do Reconhecimento Cultural, que é reconhecer e valorizar a contribuição que as inúmeras comunidades de estrangeiros residentes em Braga trazem para cidade, reconfigurando as formas de auto representação da identidade nacional portuguesa, que sempre foi repleta de um discurso enaltecido daquilo que os portugueses ofereceram a outros povos, mas que pouco mencionava o que foi recebido deles (Almeida, 2002). Ao enxergar as experiências dos imigrantes como parte do patrimônio da sociedade da qual agora fazem parte e pedir que eles contem suas narrativas pessoais, e registrá-las em formato semelhante a documentários autobiográficos, o trabalho realizado pelo Museu do Reconhecimento permite que esses imigrantes consigam também reconstruir suas próprias identidades no

momento em que acessam fatos e vivências de suas memórias. Macedo e Cabecinhas (2014) afirmam que “documentários autobiográficos são instrumentos relevantes para se estudar o processo de reconstrução da identidade em indivíduos que tiveram experiências migratórias e, quando compartilhados com o público, podem contribuir para reformular representações desse período histórico” (p.66).⁵ Assim sendo, essa colaboração mútua nos processos de reconstrução de identidades resulta também em uma possibilidade de reestruturação da memória coletiva da sociedade bracarense.

Referências

Almeida, M. V. De. (2002). “Longing for Oneself” : Hybridism and Miscegenation in Colonial and Postcolonial Portugal. *Etnográfica*, VI(1), 181–200.

Canclini, N. G. (2003). *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade* (4th ed.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Hall, S. (1990). Cultural Identity and Diaspora. In J. RUTHERFORD (Ed.), *Identity: Community, Culture, Difference* (pp. 222–237). London: Lawrence & Wishart.

Hall, S. (1996). Who needs ‘Identity’? In H. Stuart & P. S du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1–17). London: Sage Publications.

Laclau, E. (1996). ¿Por que los significantes son importantes para la política? In *Emancipación y diferencia* (pp. 69–87). Buenos Aires: Ariel.

Macedo, I., & Cabecinhas, R. (2014). Diasporic Identity(Ies) and the Me-

⁵. Tradução livre do original: autobiographical documentaries are relevant instruments for studying the process of identity reconstruction in individuals who have had migratory experiences, and when shared with the public, they may contribute to reformulating representations of this historical period.

aning of Home in Autobiographical Documentary Films. *Lusophone Journal of Cultural Studies*, 2 (1), 54–71.

Museu do Reconhecimento Cultural. (2017). Retrieved from <http://mrc-braga.pt/>

Woodward, K. (2000). Identidade e diferença. In T. T. da Silva (Ed.), *Identidade e Diferença* (pp. 7–72). Petrópolis: Vozes.

Agências nacionais no espaço lusófono – desafios e resultados

National agencies in the lusophone space – challenges and results

Juliana Lisboa
Unisinos, Brasil
juclisboa@gmail.com

Resumo:

Buscar a compreensão das práticas de um conjunto de agências de notícias nacionais pertencentes a Estados lusófonos foi o objetivo da minha pesquisa de doutorado. Reflito agora acerca dos desafios do estudo e ilumino aspectos reveladores de um trabalho desenvolvido em um espaço que nada tem de uniforme. Escolhi descrever um caso representativo para a discussão do tema. Em 13 de maio de 2017, Portugal viveu um dia de Fado, Futebol e Fátima: 100 anos da aparição da Virgem – a comemoração contou com canonização do Papa –, a vitória do Benfica e de uma canção portuguesa no Festival Eurovisão. A cobertura feita pela Lusa, agência que tem a lusofonia como aposta editorial, congregou nações em torno deste ideal tão caro aos portugueses. São apresentados aspectos do serviço da agência neste dia acompanhado da fala de jornalistas envolvidos no trabalho – as entrevistas foram feitas durante a pesquisa de campo –, bem como resultados de uma observação que inclui Agência Brasil, ANGOP e AIM.¹

Palavras-chave:

Lusofonia, agências de notícias, jornalismo de agência, Lusa.

Abstract: Seeking to understand the practices of a set of national news agencies belonging to Portuguese-speaking states was the goal of my PhD re-

¹. O artigo reflete a pesquisa de doutorado “Jornalismo de Agência: a prática de agências nacionais nos países lusófonos – Brasil, Portugal, Moçambique e Angola”, defendida em 2018 no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos.

search. I now reflect on the challenges of the study and illuminate revealing aspects of a work developed in a space that has nothing uniform. I chose to describe a representative case for the discussion of the topic. On May 13, 2017, Portugal had a day of Fado, Football and Fatima: 100 years of the apparition of the Virgin - the celebration counted on canonization of the Pope -, the victory of Benfica and a Portuguese song at the Eurovision Festival. The coverage made by Lusa, an agency that has lusophony as an editorial bet, brought together nations around this ideal so dear to the portuguese. Aspects of the agency's service are presented on this day along with the speech of journalists involved in the work - the interviews were made during field research - as well as results from an observation that includes Agência Brasil, ANGOP and AIM.

Keywords:

Lusophony, news agency, news agency journalism, Lusa.

As agências de notícias no espaço lusófono

A possibilidade de refletir sobre a pesquisa em comunicação no espaço lusófono surge em um momento oportuno. A conclusão da pesquisa de doutorado me permite vislumbrar o caminho traçado no decorrer de quatro anos de estudos acerca de quatro agências de notícias nacionais que têm a língua portuguesa como idioma principal. Os desafios surgiram por diferentes razões, mas não deixaram de revelar aspectos do funcionamento das organizações. O que apresento aqui é parte de um estudo que foi desenhado a partir de circunstâncias que se impuseram, de oportunidades aproveitadas, de observações e entrevistas que criaram o trilho a partir do qual pude chegar a algumas inferências a respeito das práticas desenvolvidas na Agência Brasil (ABr), Agência de Notícias de Portugal (Lusa), Agência de Informação de Moçambique (AIM) e Agência Angola Press (ANGOP). Começar uma investigação é experimentar, se jogar ao desconhecido, além de aprender a reconhecer diferenças e permanências.

O imaginário lusófono tornou-se, definitivamente, o da pluralidade e da diferença e é através dessa evidência que nos cabe, ou nos cumpre, descobrir

a comunidade e a confraternidade inerentes a um espaço cultural fragmentado, cuja unidade utópica, no sentido de partilha em comum, só pode existir pelo conhecimento cada vez mais sério e profundo, assumido como tal, dessa pluralidade e dessa diferença. (Lourenço, 2001, p. 111)

As agências integram a Aliança das Agências de Informação de Língua Portuguesa (ALP),² criada em 1996,³ em Lisboa, também formada por empresas dos outros membros da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP). De acordo com a Declaração conjunta e estatutos da ALP,⁴ a Radiobrás (que respondia pela Agência Brasil na época; atualmente é a Empresa Brasil de Comunicação - EBC) não esteve presente nos trabalhos de construção do documento, no qual são apontados os objetivos do grupo. Entre eles, a promoção das agências nacionais com vistas a reduzir o desequilíbrio da comunicação no mundo, implantação de novas tecnologias, ações de formação profissional, edição de um guia das agências e a criação de um serviço noticioso multimídia comum. O projeto seguia em discussão em 2013, quando aconteceu, em Brasília, a 6ª Assembleia da Aliança das Agências de Informação de Língua Portuguesa.

O site deveria reunir notícias das agências integrantes da aliança de modo a ampliar o conhecimento sobre a realidade de cada um dos países e disseminar notícias em língua portuguesa. O plano chegou a ser citado pela então gerente da ABr, Lana Cristina do Carmo, em entrevista em 2015. Entretanto, a atuação da associação aparentemente já perdia fôlego. Após o encontro em Brasília, não foram encontrados outros registros de ações desempenhadas pela ALP. Dirigentes da Agência Brasil, Lusa, ANGOP e AIM, bem como a própria CPLP, foram questionados em 2017 sobre a aliança, mas não houve quem

². As agências que formaram a ALP são: Lusa – Agência de Notícias de Portugal, Agência Brasil, Agência Angola Press (ANGOP), Agência de Informação Moçambicana (AIM), Agência Noticiosa de São Tomé e Príncipe (STP-Press), Agência Cabo-Verdiana de Notícias (Inforpress), Agência de Notícias da Guiné (ANG). Já a Agência Noticiosa de Timor-Leste (TATOLI), que completa o grupo de agências de notícias em língua portuguesa, foi criada apenas em 2017.

³. A formalização da associação aconteceu em 1998, conforme publicado no Diário da República em Portugal < www.erc.pt/documentos/legislacao/site/Escurituradaconstituicao.pdf >. Acesso em: 16 nov. 2017.

⁴. Disponível em: < www.gmcs.pt/pt/declaracao-conjunta-e-estatutos-da-alp >. Acesso em: 16 nov. 2017.

esclarecesse em que situação o grupo se encontrava. Inicialmente uma língua de navegadores, o português atualmente é patrimônio comum de 275 milhões de pessoas, é a quinta mais falada no mundo e é a primeira mais falada no hemisfério Sul.

Em conjunto, os oito países de língua portuguesa tinham, em 2015, 274,9 milhões de habitantes, o que representava 3,7% da população mundial. Estes países ocupam uma superfície de 10.712.313 quilômetros quadrados, 79% dos quais correspondem ao território brasileiro. A superfície total dos países de língua portuguesa é 7,3% da superfície continental da Terra. A localização geográfica destes países, distribuídos por quatro continentes, faz com que a língua portuguesa seja a única língua global sem fronteiras terrestres. (Reto, Machado & Esperança, 2016, p. 61)

A maneira como esse trabalho se dá nos quatro casos propostos foi o foco buscado na pesquisa de doutorado, o que exigia o acesso às redações. Entretanto, não foi possível o deslocamento em relação à ANGOP, e a presença na AIM se restringiu a uma visita. Driblar dificuldades fez parte de todo o processo. Em *Viagem pela Europa do Leste*, Gabriel García Márquez conta brevemente, entre outras histórias, a saga para conseguir entrar na antiga União Soviética. O visto soviético lhe custou “seis anos de insistência”. Em uma das recusas, a informação que ele recebeu foi: “sem um convite de um organismo soviético era inútil solicitar o visto.” (García Márquez, 2017, pp. 51-55). A livre associação aconteceu pela semelhança nas respostas da agência quando solicitei uma carta convite para que pudesse pedir o visto: *Esclarece que a ANGOP não se responsabiliza pela carta-convite. A ANGOP apenas abre as suas portas para fazer a investigação que pretende. Não é a ANGOP que está interessada em que a senhora venha a Angola, mas sim o contrário.*⁵

Depois de tentar a carta por outras vias, a resposta recebida de alguém que tentava ajudar foi esta: *"Nesta altura com a pré-campanha em Angola, os jornalistas e estudantes de comunicação social ou jornalismo, não são bem-vindos".*⁶ O país teve eleições presidenciais em agosto de 2017. A maior ironia foi conseguir estar em solo angolano, mas nele não poder ficar.

⁵. E-mail recebido em 8 de junho de 2016.

⁶. E-mail recebido em 28 de março de 2017.

Em viagem para Moçambique, que acabou por entrar no espectro da pesquisa já no terceiro ano de curso, fiz conexão na capital angolana, mas minha visão ficou restrita ao olhar do avião e das janelas da área de embarque do aeroporto. Me vali de leituras, vivências e conversas para me acercar daquele espaço, principalmente no período em que estive em Lisboa, para o Doutorado Sanduíche, onde discussões sobre os países de expressão portuguesa são constantes. Ouvi sobre a violência em Angola, as dificuldades e as recomendações para não ir, ao menos não sozinha. Ainda em 2016, no Rio de Janeiro, entrevistei o jornalista angolano Rafael Marques, que alertou sobre o controle estatizado da comunicação: “*O único diário do país pertence ao Estado, a única agência de informação pertence ao Estado*”⁷; e da falta de relação entre Brasil e Angola:

Angola tem uma relação histórica com o Brasil que vem da escravatura, e você não tem contatos, não tem uma interação, não tem sinergias, por exemplo, entre Angola e a comunidade negra brasileira, grande parte da qual tem sua origem em Angola. Então, como sequer podemos falar em laços de irmandade?. (Marques, 2016)

Foi na dificuldade angolana que a AIM ganhou atenção, mas nem por isso o processo foi mais fácil. Nesta situação, não solicitei carta convite à agência, a viagem aconteceria por outros motivos e estava assegurada. E-mails começaram a ser trocados com dois meses de antecedência para uma visita seguida de entrevista. A solicitação foi aceita, sem empecilhos, mas na data marcada, 25 de janeiro de 2017, o diretor e o chefe de redação tiveram uma reunião e lá não estavam. Entre uma frustração e outra, recolhi os dados que pude, conversei com os profissionais que estavam disponíveis, que foram de grande ajuda, e me dispus a voltar. Não houve resposta em tempo hábil.

Na Lusa a aceitação foi tranquila. A dificuldade, neste caso, foi na concessão da bolsa que possibilitou a viagem, que atrasou em seis meses o período previsto para a observação, que aconteceu de 13 a 20 de maio de 2017. Antes disso, no dia 10 de maio, estive na agência para entrevistar o então subdiretor de Informação, Ricardo Jorge Pinto. No total, foram 13 entrevistas gravadas, além de outras seis que renderam apontamentos e duas entrevistas por e-mail

⁷. A entrevista me foi concedida no dia 15 de outubro de 2016, na Casa da Agência Pública.

com correspondentes. Na Agência Brasil, para a pré-observação, em 21 de julho de 2015, não houve grandes dificuldades. Na ocasião, foram feitas quatro entrevistas com profissionais de três funções distintas, todas gravadas. Já para a observação, a negociação demorou um pouco mais, mas foi autorizada e aconteceu de 14 a 20 de agosto de 2017. Foram 14 entrevistas gravadas, outras cinco com apontamentos e uma por e-mail, também com uma correspondente. Houve ainda conversas com profissionais das duas agências que entraram no espectro geral e integram o diário de campo, mas sem que lhes fossem atribuídas citações diretas.

Os sites das agências também foram foco da observação e, neste caso, a página da ANGOP colaborou bastante para a obtenção de informações. A AIM não contava com um portal naquele momento; na Lusa, o acesso à produção é limitado aos clientes; e a página da ABr integra o portal da EBC. Com funcionalidades distintas, mas que versam sobre apresentação e distribuição do material produzido, o suporte online também é parte da estrutura. As relações entre as agências estudadas variam. A ANGOP tem uma estreita colaboração com as agências Lusa e a AIM.

*Com estas duas agências, a ANGOP tem uma cooperação dinâmica, traduzida na troca de serviços, principalmente conteúdos noticiosos. A Lusa tem também desenvolvido algumas ações de formação de profissionais da agência angolana. Já com os outros países lusófonos, a realidade não tem passado da intenção. Quanto à Aliança de Agências de Informação de Língua Portuguesa, ela também não passou do papel para a prática.*⁸

A fala do administrador editorial da ANGOP, José Chimuco, detalha a vinculação da agência com as demais citadas. Paul Fauvet, editor da AIM, vai no mesmo sentido: “*Sempre tentamos ter relações com as agências dos países vizinhos de língua inglesa e com as agências em Portugal e Angola, de língua portuguesa*”. A ABr mantém relações apenas com a Lusa, enquanto a europeia surge como vértice de ligação do grupo de agências lusófonas.

Quando, em 1974-1975, o império português praticamente chegou ao fim, a função de intermediação que Portugal desempenhava, com base em suas

⁸. Entrevista feita por e-mail em abril de 2017.

colônias, também acabou. Contudo, as estruturas e os processos intermediários não desapareceram. A materialidade e a qualidade dessas estruturas e desses processos estavam profundamente inscritas na sociedade portuguesa, e seus complexos modos de reprodução social ultrapassam a posse das colônias. Essas estruturas e esses processos, autonomamente ativos, apropriam, reconstróem e também limitam eventuais oportunidades de novas funções de intermediação. (Santos, 2016, p. 33)

A Lusa, criada em 1986, busca ser fonte primária de notícias em países de língua portuguesa (com exceção do Brasil) e tem sua vocação apoiada na prestação de serviço público. Trata-se de uma agência comercial, ou seja, que vende sua produção jornalística, e é majoritariamente estatal (50,14 %). O restante das ações pertence a empresas privadas de comunicação que, apesar de acionistas, são clientes do serviço. Entretanto, aproximadamente 70% do seu orçamento provém de financiamento estatal e a agência responde perante os órgãos governativos do Estado Português, o que faz da sua operação atrelada ao funcionamento de uma estrutura pública. Conta com cerca de 200 jornalistas.

Já a Agência Brasil, surgida em 1990, pertence integralmente ao Estado brasileiro e opera em Creative Commons, ou seja, o uso de material é gratuito e exige apenas a identificação da agência como fonte da informação. Amparada, por muitos anos, por uma ideia de comunicação pública, o serviço tem foco nos acontecimentos decorrentes em Brasília, especialmente do Executivo. Em agosto de 2017, a ABr contava com 102 jornalistas. A ANGOP pertence ao Estado angolano e também é gratuita, mas, desde 2016, busca rentabilizar com a venda do material produzido. Afirma ter no seu quadro o número de “800 colaboradores”. Já a AIM, embora comercial, também conta com suporte do Estado, para cerca de 90% dos gastos. Tem a menor estrutura das quatro e conta com um total de 46 funcionários, sendo 16 jornalistas. Criados em 1975, ano em que Angola e Moçambique se tornaram independentes de Portugal, os serviços surgem como estratégia de uma autonomia.

‘Notícias’ representam a reformulação da informação como uma mercadoria colhida e distribuída para os três propósitos da comunicação política, comércio e lazer, e dirigido em sua forma genérica pela tecnologia (por exemplo, o telégrafo), cientificismo (por exemplo, a crença no valor de fa-

tos) e o desenvolvimento de mercados dos mass media. As notícias contribuíram para a construção de processos de identidade nacional; ao imperialismo e ao controle das colônias; era um lubrificante essencial nos assuntos financeiros do dia-a-dia, tanto dentro como entre mercados domésticos. A recolha e divulgação desta mercadoria era organizada e racionalizada em nome de clientes de mídia e não-mídia por um pequeno grupo de agências poderosas, agindo globalmente e como um cartel. Assim, as ligações entre a modernidade, o capitalismo, notícias, agências de notícias e globalização são uma característica marcante, mas negligenciada nos últimos 150 anos. (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998, pp. 1-2)⁹

É a notícia o material por excelência das agências, apesar de outros produtos como fotos, vídeos e materiais complementares integrarem os serviços. Essa produção tem especificidades de um jornalismo de agências que ganha nuances próprias em cada empresa. Objetividade e agilidade são as principais marcas do trabalho das agências de notícias. A primeira diz sobre a produção, a segunda, sobre produção e distribuição. A estas características podem ser acrescidas outras, como a preocupação em manter um fluxo informacional contínuo (agências costumam operar 24 horas por dia), a mediação (tradicionalmente trabalham para veículos de comunicação), a disponibilização do material em mais de um idioma (o inglês costuma ser padrão), o senso comum (as notícias devem ser entendidas pelo maior número de pessoas) e o trabalho dos correspondentes.

A escala de atuação de cada agência de notícias diz respeito à sua atuação dentro de um espaço determinado, correspondente a um território ou a alguns territórios, nem sempre contíguos, frequentemente coincidentes com os de estados-nações. A constituição dos territórios das agências está estreitamente relacionada a fatores como língua, infraestrutura e acesso a mercados, que por sua vez induzem um movimento espacial de concentração. (Pasti & Aguiar, 2016, p. 3)

As agências africanas contam com apenas dois profissionais atuando no exterior. Nos dois casos, um dos correspondentes está em Lisboa, o outro está, no caso da ANGOP, em Ottawa, e o da AIM, em Londres. Já a rede internacional da ABr não reflete uma estrutura pensada e organizada para dar conta de

⁹. Tradução nossa.

uma política editorial. A maioria dos profissionais pediram deslocamento em razão de viagens com motivações pessoais. No momento da observação eram sete correspondentes (Portugal, Estados Unidos (3), Alemanha, Argentina e China). A correspondente brasileira em Portugal, Marieta Cazarré, conta que costuma relacionar dados do país com a realidade no Brasil:

A minha maneira de aproveitar temas interessantes, tanto de Portugal quanto da Europa, porque tem muitos estudos sendo divulgados toda a semana que falam sobre dados europeus, é fazer um link com o Brasil. Então eu tento levantar o máximo de dados brasileiros sobre a mesma coisa, às vezes levando em consideração que o parâmetro não é bem o mesmo, então, às vezes, os indicadores não são os mesmos, mas dá para você, mais ou menos, traçar um paralelo aí eu faço. Isso rende muita matéria para mim. (Cazarré, 2017)¹⁰

A maior estrutura é da agência portuguesa, com a presença de profissionais em Viena, Bélgica, Madri, Paris, Luxemburgo, Londres, Luanda, Praia, Bissau, Maputo, São Tomé, Toronto, Nova York, São Paulo, Caracas, Macau, Pequim e Dili. A presença nos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) demonstra a preocupação em não desguarnecer a área prioritária de cobertura. Para a melhor organização e distribuição do material, existe uma editoria chamada Lusofonia e Mundo, que se divide entre notícias internacionais, das comunidades portuguesas no exterior e do espaço lusófono.

Nós produzimos dez, quinze notícias diárias de Angola, por exemplo. É muito mais do que seria o olhar de uma agência portuguesa. Nós temos clientes em Angola por causa do nosso noticiário de Angola, que é uma coisa inacreditável porque faria sentido numa lógica complementar das agências que eles fossem nossos clientes pelo noticiário que fazemos de outros sítios. As nossas duas operações mais fortes fora de Portugal é em Macau e em Angola e tem a ver como o nosso noticiário local desses países. O que é um contrassenso, porque eles poderiam fazer aquilo. (Agostinho, 2017)¹¹

¹⁰. Entrevista feita por e-mail em maio de 2017.

¹¹. Entrevista com o editor Paulo Agostinho concedida no dia 19 de maio de 2017.

Os 3Fs – A lusofonia em formato jornalístico

O exemplo escolhido é da agência que toma para si a preocupação e manutenção de um ideal lusófono. O dia 13 de maio já costuma ser de comemorações em Portugal, pois é quando celebra-se a aparição da Virgem Maria a três “pastorinhos” na freguesia de Fátima, no ano de 1917. Todos os anos, o santuário, erguido no local, recebe milhares de peregrinos, mas, em 2017, os marcos foram maiores: o centenário da aparição e a presença do Papa Francisco, pela primeira vez em Portugal, para canonizar os beatos Francisco e Jacinta. País de maioria católica, 88,7% (9,193 milhões de católicos até 31 de dezembro de 2015),¹² Portugal tem em Fátima um importante ícone que congrega fiéis de diferentes partes do mundo, assim como acontece com os milhões de adeptos do Benfica. O clube ganhou o tetracampeonato português naquele mesmo 13 de maio, no Estádio da Luz, em Lisboa, com 5 gols no Vitória de Guimarães.

A festa só se completou no final da noite, quando Salvador Sobral ganhou o Festival Eurovisão da Canção, uma competição europeia de música, e com canção em português. Foi a primeira vez que Portugal ganhou o concurso. Embora não fosse um tradicional fado português, a canção “Amar pelos dois” foi aplaudida em todas as etapas da competição. O dia fez aflorar a memória dos “três Fs”, referência do Estado Novo quando, ao lado de Fátima, o fado (representado pela cantora Amália Rodrigues) e o futebol (com o jogador Eusébio como figura central) eram explorados pelo regime. Numa reedição do tripé do nacionalismo português, o país se viu no centro de olhares principalmente dos europeus e de moradores dos demais países de expressão portuguesa.

Talvez seja exagerado falar dos Três FFF do Estado Novo, como fez a “oposição”, ou seja, o significado do Futebol, de Fátima e do Fado como elementos difusores de uma cultura popular e de uma espiritualidade de adormecimento do povo. Exagerado porque é evidente o significado (embora diferente) que têm hoje os três FFF neste mundo capitalista, globalizador, populista e de “espetáculo” em que vivemos. Mas não deixa de ser importante o seu significado ao serviço da propaganda, ainda que se deva dizer

¹². Os dados são do Vaticano e foram divulgados em 3 de maio de 2017. Disponível em: <<http://press.vatican.va/content/salastampa/it/bollettino/pubblico/2017/05/03/0293/00530.html>> Acesso em: 9 out. 2017.

que também havia uma certa ideia de que o futebol deveria ser mais praticado como desporto do que como espetáculo, de que o fado era próprio das classes marginais, tinha efeitos deletérios e concorria para o impedimento da militância das doutrinas patrióticas, e de que deveria haver um certo afastamento do Estado das formas de religião católica, ainda que essa tivesse sido sempre privilegiada e aproveitada, afirmando a Igreja a ideia nacionalista de um “Portugal Católico” e de Fátima como “Altar do Mundo”. (Torgal, 2017)

A ponderação de Torgal sobre uma ideia geral dos 3Fs, que embora aproveitados como mecanismo de propaganda teriam nuances próprias, pode ser aplicada também à ideia de lusofonia. O tal espaço lusófono, geolinguístico e geocultural, congrega interesses em quatro continentes. A herança colonial de uma língua comum deixa marcas que perduram no tempo. Brito e Bastos (2006, p. 73) levantam três princípios para se falar em um conceito de lusofonia: globalização, considerando que os problemas e a afirmação identitária ultrapassam o fator linguístico e convocam governos, sociedade civil e outros organismos; o princípio da diversificação, reconhecendo a heterogeneidade do grupo; e a relativização, que aponta a comunidade lusófona como “desigual e muito pouco coesa”. Não falamos de algo que possa ser visto como unitário. Os traços culturais que prevalecem atuam como conexões entre os diferentes pontos, o que faz deles também mercado neste espaço de circulação de produtos, pessoas e informações. O que acontece cá e lá tem importância por diferentes razões e interesses. Dos três acontecimentos citados, o futebol (talvez mais do que religião) tem a capacidade de unir cidadãos de diferentes países em prol de um objetivo comum: a vitória do seu clube, neste caso, do Benfica. É importante lembrar que o dia atípico era um sábado, o que exigiu uma preparação ainda maior em termos de cobertura.

Temos pessoas no jogo, vamos ter pessoas na rua para fazer noticiário sobre os festejos do título, não só em Lisboa como noutros pontos do país, em algumas capitais de distrito, e também em alguns países lusófonos, aqueles onde nós temos mais presença de correspondentes, nomeadamente em África e em Timor. Também em algumas capitais europeias, onde há alguma presença de comunidade portuguesa. Portanto, é um dia que envolve

*muita gente, não só aqui da secção do desporto, mas é um trabalho em conjunto de muitas editorias. (Albuquerque, 2017)*¹³

A fala de um dos editores de Desporto, Pedro Albuquerque, dá a dimensão dos esforços empenhados. Aos finais de semana, os jornalistas atuam em regime de plantão. Trabalham sábado e domingo e, no decorrer da semana seguinte, tiram folga para compensar. A escala contempla, em média, um final de semana por mês. Os profissionais das outras áreas fazem todas as editorias, sem a divisão habitual. A exceção é o Desporto, que atua com equipe e escala própria mesmo em regime de piquete, como é denominado em Portugal o que se chama plantão no Brasil. Neste sábado em particular, uma equipe foi deslocada para Fátima, onde foi montada uma mini-redação para agilizar o trabalho. As equipes precisaram ser rearranjadas para atender aos eventos.

Habitualmente, temos dois editores num final de semana, hoje estão três, precisamente por causa do volume de trabalho, que é muito maior, e temos um jornalista que não está porque está a acompanhar o Papa, mas temos uma pessoa que veio substituí-lo. (Albuquerque, 2017)

Para além do futebol, havia finais em outras modalidades naquele dia que adensavam o trabalho. “*Os fins de semana, de um modo geral, são sempre mais trabalhosos para nós em termos de Desporto, propriamente dito, porque é quando se concentram as competições, sábado e domingo, de um modo geral*” (Albuquerque, 2017).

A cobertura de esportes tem uma relevância grande, se comparada às demais agências em língua portuguesa. A Agência Brasil, por exemplo, não conta com uma editoria específica para o acompanhamento de eventos esportivos, ANGOP e AIM tampouco. Além do futebol, há outras cinco modalidades consideradas importantes na Lusa: futsal, handebol, basquetebol, voleibol e hóquei patins, modalidade que é tradicional no país. Naquele dia, havia inclusive uma fase final, em nível europeu, envolvendo duas equipes portuguesas e duas espanholas. Albuquerque ressalva, entretanto, que nenhuma delas é acompanhada da mesma forma que o futebol:

¹³. Entrevista concedida em Lisboa no dia 13 de maio de 2017.

E não temos hipótese de o fazer, porque acompanhamos o futebol das duas principais divisões, primeira liga e segunda liga, acompanhamos todos os jogos, temos sempre um jornalista em todos os jogos, nos jogos mais importante temos sempre mais de um jornalista e inclusive fazemos vídeo no final das conferências de imprensa dos jogos mais importante e dos clubes mais importantes. Nessas modalidades que te referi não fizemos o mesmo acompanhamento. Só na fase final das competições, em que há decisões, é que fazemos acompanhamento semelhante. (Albuquerque, 2017)

Há ainda a preocupação com esportes que contem com a presença de atletas portugueses em competições internacionais, como atletismo, canoagem, judô, surfe e algumas outras modalidades olímpicas. “*Tentamos acompanhar, quase sempre, os atletas portugueses que estão em competição no estrangeiro seja qual for a modalidade, mas tendo em conta a expressão que a modalidade pode ter*” (Albuquerque, 2017).

Essas escolhas integram uma noção chamada por Paulo Nogueira, um dos chefes de redação, de sense of belonging, uma noção de pertença a uma entidade de diversas características culturais, comportamentais, comunhão de valores, que se chama Portugal. “Este é um mundo, e depois há um mundo mais alargado que é a lusofonia. Estas são orientações e isso influencia os nossos critérios” (Nogueira, 2017).¹⁴ Ele trabalhou no final de semana em questão e vê o jogo do Benfica como exemplo desta preocupação:

Nós tivemos uma reunião de planeamento e criamos um plano que prevê reportagens em vários pontos, para darmos um retrato do país – Norte, Centro-Sul, Litoral, Interior –, para termos um retrato do país em termos de celebração, se houver, mas também pedimos aos nossos correspondentes em diferentes sítios onde há comunidades portuguesas, como por exemplo, na França, Luxemburgo, Estados Unidos, que estejam atentos a isso, e também aos nossos correspondentes nos países lusófonos, onde habitualmente o futebol português é muito seguido e muito celebrado, como é o caso da Guiné Bissau, de Timor-Leste, não tanto o Brasil que não liga muito a isso, mas Angola também. Ou seja, há laços que se criaram e que ficaram, independentemente do rumo que cada país levou, cada povo levou, mas os guineses, por exemplo, continuam a gostar do futebol português, os moçambicanos continuam a ser do Benfica, Porto, Sporting. (Nogueira, 2017)

¹⁴. Entrevista concedida em Lisboa no dia 13 de maio de 2017.

É corrente a ideia de que a agência existe por um contrato de serviço público que objetiva justamente a disseminação de informações sobre os portugueses, bem como pôr em contato as comunidades portuguesas, criando a tal sensação de pertencer a uma entidade portuguesa. Num nível mais alargado, o chefe de redação diz sobre o trabalho de pôr em contato as suas diferentes realidades e aí também, “a sensação de pertencermos a uma entidade mais vasta de culturas, que tem a ver com a história, a forma como nos relacionamos uns com os outros, e que tem o traço comum que é a língua” (Nogueira, 2017). A preocupação em abordar a comunhão que o futebol proporciona entre milhares de falantes da língua portuguesa se traduziu em noticiário vindo de diferentes partes desta geografia, como a matéria enviada pelo correspondente de Cabo Verde: “Benfica campeão: Cabo-verdianos festejam efusivamente o tetra no Largo Eusébio”. A cidade da Praia tem um largo com o nome do famoso jogador português. Foram distribuídas também notícias dos festejos em Guiné Bissau, Timor Leste, Angola e de outros pontos do território português.

Em relação ao Papa o movimento foi o contrário, o mundo católico estava concentrado no mesmo local: “Papa: Noite de vigília no Santuário de Fátima junta peregrinos de ‘fim do mundo’”, foi um dos textos disponibilizados no serviço da Lusa naquele 13 de maio. As imagens daquele dia chegaram ao mundo a partir da European Pressphoto Agency (EPA), da qual a Lusa faz parte. Os fotógrafos enviam ao grupo, com legenda em inglês, a produção de eventos importantes em Portugal.

A cobertura do Festival Eurovisão também surge nesta tendência, considerando que foi criado um grande interesse público em torno da participação de Portugal na edição de 2017 advindo da possibilidade de, pela primeira vez, Portugal vencer a competição. O favoritismo se concretizou e, uma vez que o candidato português ganhou a competição europeia, não é mais apenas uma questão de interesse pontual, mas também noticiosa. O festival não costumava ser foco de cobertura da agência até aquele ano. “Então, vamos fazer, mesmo que em todos os anos anteriores nós não tenhamos feito. É um critério noticioso, há um interesse e aquilo é notícia” (Nogueira, 2017).

A importância que o assunto ganhou foi refletida na apresentação das notícias. “Flash” e “Urgente” são estratégias usadas para acontecimentos de grande relevância e que, segundo o Livro de Estilo da Lusa, devem ser publi-

cados na sequência. No final de semana que concentrou os “3Fs” os formatos foram explorados. O primeiro é entendido pela agência como “uma notícia de um facto imprevisto e muito importante”. Funciona como um título. O segundo é “notícia importante e urgente; pode ser o complemento de um Flash, que amplia a informação dada” e ter até três parágrafos.

A rapidez é prerrogativa jornalística e agravada no serviço de agência. Ao “Urgente” seguem outras notícias que complementem a narrativa daquele acontecimento. A cobertura sobre o Festival Eurovisão também contou com estes recursos para dar as primeiras informações da vitória. Às 23h35 do dia 13 de maio entrou no serviço Nacional da Lusa o “FLASH: Eurovisão: Portugal vence Festival”. Um minuto depois seguia o “URGENTE: Eurovisão: Portugal vence Festival”, trazendo apenas uma frase: “Redação, 13 mai (Lusa) - Portugal venceu hoje pela primeira vez o Festival Eurovisão da Canção, com ‘Amar pelos dois’, interpretada por Salvador Sobral.” Ainda na mesma noite, às 23h44, uma nova notícia ampliava a informação, mantendo o título.

A cobertura seguiu no domingo, com a volta do cantor e sua irmã a Portugal (Luísa Sobral compôs a canção interpretada pelo irmão) e ao longo da semana com homenagens e o início da discussão sobre onde aconteceria a próxima edição do festival. O país vencedor ganha o direito de sediar a competição e gerou disputa entre as cidades candidatas para realizar o evento que movimenta milhões de euros. Já no dia 20 de maio, o serviço da Lusa trazia “Conselho Metropolitano do Porto quer Festival Eurovisão da Canção 2018 no Europarque”. A decisão final, no entanto, acabou por ser a capital portuguesa, Lisboa. Os três principais acontecimentos daquele final de semana mobilizaram os esforços da Lusa, que atuaram no sentido da linha editorial da agência.

A observação de um todo fragmentado

Quanto à sua criação, as agências podem ser vistas em dois pares – Agência Brasil e Lusa; AIM e ANGOP. As duas primeiras surgem num período de mudanças de mercado, contexto político mundial e de modernização das estruturas tecnológicas que cercam o jornalismo. Embora não sejam as experiências imediatas, Lusa e ABr têm em comum ainda o fato de terem sido

estabelecidas poucos anos depois do encerramento de regimes autoritários que perduraram por décadas nos países. Boaventura Sousa Santos (2016) define Brasil e Portugal como semiperiféricos, um no contexto europeu, o outro no americano, o que colabora para a formação de paralelos. O segundo par aparece quando da independência dos países, que precedeu anos de guerras civis condicionantes do desenvolvimento de muitos setores das sociedades. Nos dois pares, verifica-se a preocupação das nações em assumir fluxos informativos como parte de uma autoafirmação nacional.

Ao longo dos anos as duplas se distanciaram por questões de desenvolvimento, o que envolve investimentos e realidades político-econômicas. A única europeia entre as quatro ganhou a frente, e é a que mantém relações com as outras três, inclusive com apoio em relação à formação profissional nas africanas. Talvez seja resquício de uma responsabilidade oriunda do passado colonial que se reverte em auxílio para a aquisição de certa autonomia produtiva. A cooperação também se dá com o Brasil, embora de forma tímida. Como grupo, as agências lusófonas ainda têm alguns oceanos para avançar.

Tabela 1 Descrição dos serviços prestados pelas agências

	ABr	Lusa	ANGOP	AIM
Ano de criação	1990	1986	1975	1975
Sede	Brasília	Lisboa	Luanda	Maputo
Serviços oferecidos	Texto e foto	Texto, foto, áudio e vídeo	Texto, foto, áudio e vídeo	Texto e foto
Redes Sociais	Facebook, Twitter, YouTube e Instagram	Facebook, Twitter, YouTube e Instagram	Facebook, Twitter, YouTube e Instagram	-
Dispositivos móveis	(Existe apenas o aplicativo EBC Rádios, que não contempla o conteúdo da agência)	Aplicativo disponível para iOS e Android (desde 2016)	Aplicativo disponível para iOS e Android (desde 2014)	-
Idiomas	Português, inglês e espanhol	Português e inglês	Português, inglês, espanhol e francês	Português e inglês
Vinculação	EBC	Ministério da Cultura	Ministério da Comunicação	GABINFO
Cobrança	gratuita	Comercial	gratuita/comercial	gratuita/comercial
Financiamento	Estado	Estado/clientes	Estado	Estado/clientes
Site	agenciabrasil.ebc.com.br	www.lusa.pt	www.angop.ao	aim.org.mz

Fonte: LISBOA, 2018

Identificada como ponto de união, a língua portuguesa também separa. “A lusofonia é uma construção extremamente difícil, integrando objetivos muitas vezes conflituosos na medida em que remete para a centralidade da matriz portuguesa” (Andrade, 2017, p. 190). As variantes faladas em Portugal e nos PALOPs são mais próximas do que a corrente no Brasil, onde as peculiaridades regionais também são muitas. Na Lusa, a preocupação com a esfera lusófona é muito clara. Na ABr, a disposição de olhar para os demais países de língua portuguesa acaba restrita ao papel. O Regimento Interno da EBC¹⁵ atribui à direção da empresa a coordenação de “processos de integração da área de comunicação com outros países, especialmente da América Latina,

¹⁵. Disponível em: <www.ebc.com.br/institucional/sites/institucional/files/atoms/files/regimento_interno_ebc_macro_deliberacao_onsad_n033ae26.10.20160.pdf>. Acesso em 22 de nov. 2017.

da África e da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa” (EBC, 2016, p.42).

A integração se limita à parceria com a Lusa que, embora tenha a lusofonia como prioridade, entende que “o Brasil não fala o português de Portugal, portanto, fala uma outra língua”. A constatação é da diretora de Marketing da agência, Mónica Garcia. “É engraçado como isso na questão das notícias faz de fato diferença” (Garcia, 2017)¹⁶. A aproximação do português falado nos PALOPs faz com esse seja o mercado mais interessante para a Lusa, “porque o Brasil não se revê muito em Portugal, se revê mais na notícia norteamericana, não tanto na europeia. Faz sentido porque é uma realidade que lhe é mais próxima”. A concorrência com a espanhola EFE é outro motivo que leva a Lusa a ter atuação tímida no Brasil. Além da grande penetração nos países ex-colônias da Espanha, falantes de espanhol, a EFE está presente no Brasil e em português do Brasil. A proximidade da língua com os africanos, entretanto, não garante que os mercados sejam considerados bons financeiramente. Com exceção de Angola, que, apesar dos atrasos sociais, conta com bons recursos financeiros, os demais países são bastante pobres. Os pontos citados condicionam o mercado da agência portuguesa:

Todo o resto, tirando esse caso de Angola, que é um pouco mais paradigmático, o resto são países pobres, são países muito fustigados com a seca, com desastres naturais, com próprias limitações de solo e também com algumas limitações de atraso tecnológico. O que implica que, fazendo um paralelo da nossa, a agência espanhola tenha um mercado potencial absolutamente enorme, que é toda a América Latina, também os Estados Unidos, a comunidade latina dos Estados Unidos é muito grande, e, portanto, eles têm de facto esse potencial muito grande. (Garcia, 2017)

As limitações na conquista de clientes, muitas originadas nos países onde estes estão instalados, impele a Lusa a ver outros ganhos além dos financeiros. Há muitas comunidades portuguesas nos demais países de expressão portuguesa, principalmente em Angola e Moçambique, muitos deles migrantes após a retomada econômica e da reconstrução dos países no pós-guerra civil. “Temos alguns clientes, não muitos, não pagam muito, mas fazemos aquilo que é a nossa prestação de serviço público” (Garcia, 2017). A lusofonia é,

¹⁶. Entrevista concedida em Lisboa em 17 de maio de 2017.

antes de mais nada, algo que diz sobre e para os portugueses. A agência se vale de brechas nas produções locais de Angola e Moçambique para adentrar uma cobertura local. Então, mesmo não sendo temas portugueses, dizem sobre um mercado que predomina, o de informações que congregam acontecimentos decorridos neste espaço que outrora Portugal já considerou seu. O mesmo não pode ser feito em relação ao Brasil, uma vez que a dimensão continental e a língua impedem abordagem semelhante. Isso não reduz o significado que o material tem na cadeia de circulação que integra. Seja para a imprensa portuguesa ou clientes estabelecidos em outros países do espaço lusófono, as informações provenientes do Brasil suprem lacunas numa realidade mais restrita do que a da Lusa.

A pluralizada língua portuguesa tem o seu lugar entre as mais faladas do mundo. Isso não basta para que retiremos desta constatação empírica um contentamento, no fundo, sem substância. Se contentamento é permitido, só pode ser o que resulta do imaginar que esse amplo manto de uma língua comum, referente de culturas afins ou diversas, é, apesar ou por causa da sua variedade, aquele espaço ideal onde se comunica, e se reconhecem na sua particularidade partilhada todos quantos os acasos da história aproximou. Não seria pequeno milagre num mundo que sonha com a unidade sem alcançar outra coisa senão o seu doloroso simulacro. (Lourenço, 2001, p. 123)

As trocas poderiam ser maiores neste espaço. As relações ainda são tímidas, a associação (ALP) que poderia reger a relação foi abandonada e a importância da lusofonia está mais centrada em mercado do que em efetivar laços produtivos. Boyd-Barrett (2012, p. 34) fala do “insuficiente estabelecimento de redes e de diálogo do antigo mundo desenvolvido e das emergentes economias BRIC, particularmente as do Brasil, da China e da Índia, ou entre esses grupos e as agências da África e da América Latina”. A prevalência da Lusa como produtora de conteúdo e modelo para as africanas é latente. Nos países em questão, a ABr é a única que não desfruta do privilégio de ser a única agência de notícias nacional. “O princípio da exclusividade que uma vez foi característica definidora do modelo de negócio da agência de notícias não desapareceu totalmente” (Boyd-Barrett, 2012, p. 34).

Muitos elementos convergem nas quatro agências, desde a atenção a uma pauta oficial, passando pela preocupação com informar cidadãos, com um

texto objetivo e em língua portuguesa. A sistematização dos intercâmbios e cooperações entre elas traria benefícios especialmente para as africanas e a brasileira, suas estruturas e manutenção. Não há correspondentes da Agência Brasil em qualquer país africano, tampouco das agências africanas citadas na América Latina. O ponto de convergência das informações colhidas sobre os dois continentes (nos casos citados) continua sendo a Europa, a despeito da possibilidade de fluxos que poderiam acontecer entre os países e olhares do Sul.

A afirmação das nações como resistência à hegemonia, que caracterizava o cenário mundial na década de 1970 – quando a Unesco discutiu a atuação das agências –, pode ter dimensões reduzidas, mas ainda abrange uma discussão atual. Pluralizar fontes de informação ainda se faz necessário. Expandir e qualificar iniciativas que persistem, como é o caso da AIM, aumentam a circulação de narrativas que partem de um olhar não hegemônico. As condições das práticas exercidas nas redações dependem de desenvolvimentos digitais que emperram processos. Mesmo a Lusa, em melhores condições operacionais, corre para recuperar atrasos e se instalar, permanentemente, em um ambiente virtual que permita uma aproximação mais estreita com cidadãos e clientes.

Em novembro de 2017 a agência lançou um novo site em um empenho para dar mais visibilidade à produção. O avanço tecnológico foi possibilitado após a agência candidatar-se e ganhar verba do projeto de inovação Google Digital News Initiative (DNI). Além do novo site, outros três produtos foram apresentados: dois serviços econômicos e um de informações locais. A proposta¹⁷ apresentada pela Lusa ao DNI é de divulgação da língua portuguesa, de notícias sobre Portugal e sobre o espaço lusófono ao mundo por meio de uma plataforma tecnológica. A descrição do projeto cita um Centro Digital de Notícias para o mundo que fala português (The Digital News Hub for the Portuguese Speaking World), que pretende ser a fonte primária para a produção e circulação de informações independentes e imparciais sobre o mundo de língua portuguesa e fonte para o resto do mundo sobre os países falantes de língua portuguesa. A ideia parece semelhante ao projeto comum das agências disposto pela ALP.

¹⁷O resumo do projeto está disponível em: <<https://digitalnewsinitiative.com/dni-projects/digital-news-hub-portuguese-speaking-world/>> Acesso em: 13 out. 2017.

Estruturas díspares se convertem em serviços díspares. Não é preciso que elas tenham a mesma linha editorial, mas a tentativa de condições semelhantes faria sentido para congregar interessados de todo o mundo em torno de um espaço que poderia oferecer uma maior amplitude de informações de qualidade. O entendimento da agência portuguesa é de que, “apesar de existirem agências nacionais nalguns países [da esfera lusófona], só a Lusa tem dignidade reconhecida pelas restantes agências internacionais, de agência host nesses países.” O preceito integra documento enviado a jornalistas da agência, ao qual tive acesso, que diz sobre os critérios de noticiabilidade da Lusofonia. A rede constituída pela Lusa é, sem dúvida, a mais bem estruturada, mesmo com as perdas ocorridas nos últimos anos, o que me leva a concordar com a premissa de aceitabilidade do material por outras agências. A menção, entretanto, soa pretenciosa.

A ideia de um espaço afetivo conciliador de culturas, como em muitos momentos a Lusa tenta vender, é tão verdadeiro quanto falacioso. A cultura perpassa e une, como aconteceu naquele 13 de maio de 2017, por três razões específicas, importantes para as comunidades das geografias citadas. A vibração, o fervor, a devoção e a alegria foram reais e retratadas em imagens e palavras transmitidas ao resto do mundo. Um momento em que problemas, diferenças e desequilíbrios ficam em suspenso, sem que por isso deixem de existir. O espaço é fragmentado, feito de pedaços que muitas vezes comunicam mal entre si, apesar de organizações se ocuparem de criar pontes entre esses fragmentos. No que concerne ao jornalismo de agência, Portugal ainda exerce a função de mediador em relação a Angola e Moçambique. No Brasil, a compreensão dessa prática ainda é incipiente.

As agências citadas se inserem em um mercado nacional, a única que consegue avançar é a Lusa, justamente para o espaço lusófono, compreendido como privilegiado da sua operação. A marca das agências se torna marca dos países. A ideia de globalização, no sentido de extensão que as informações podem ganhar, no caso da portuguesa é pensada para dizer sobre geografias específicas e ainda alimentar cidadãos espalhados pela área que comunga da mesma língua. Em relação à ABr, existe um esforço recente de levar a outros países a sua narrativa sobre o Brasil, o que a ANGOP já busca fazer a partir do seu portal com informações em quatro idiomas. A mais incipiente é a AIM, com dificuldades em todos os setores. Os desafios são condicionantes e

reveladores de elaborações e funcionamentos particulares. É em Portugal que a ideia de lusofonia ganha vida, à qual o Brasil fica completamente alheio. ANGOP e AIM convivem num mesmo continente, com suas discussões próprias e em pontos opostos, mas reconhecem a questão lusófona. Os pares, neste grupo, se fazem distantes, tendo o mar como caminho e a língua como parte da identificação. “Uma língua não tem outro sujeito senão aqueles que a falam, nela se falando” (Lourenço, 2001, p. 133). E, por meio dela, eles podem se aproximar.

Referências

Andrade, J. G. (2017). Língua portuguesa global: um estudo de caso luso-brasileiro. In M. Gama & H. Sousa (Eds.), *Contributos do Congresso Internacional “Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Um olhar sobre a realidade lusófona”* (pp. 172-194). Braga: CECS.

Boyd-Barret, O. (2012). As agências nacionais de notícias na turbulenta era da internet. *Comunicação e Sociedade*, 57, 7-56.

Boyd-Barret, O., & Rantanen, T. (1998). *The globalization of news*. London: Sage Publications.

Brito, R.H.P. & Bastos, N.M.O.B. (2006). Dimensão semântica e perspectivas do real: comentários em torno do conceito de lusofonia. In M. L. Martins, H. Sousa & R. Cabecinhas (Eds.), *Comunicação e Lusofonia: Para uma abordagem crítica da cultura e dos media* (pp. 65-78.). Porto: Campo das Letras.

Garcia Márquez, G. (2017). *Viagem pela Europa do Leste*. Lisboa: Dom Quixote.

Lisboa, J. (2018). *Jornalismo de agência: a prática de agências nacio-*

nais nos países lusófonos – Brasil, Portugal, Moçambique e Angola (Tese de Doutorado não publicada). Unisinos, São Leopoldo (Brasil).

Lisboa, J., & Aguiar, P. (2017). News circulation in the Portuguese-Speaking space: News exchange between news agencies of Brazil and Lusophone Africa. *Brazilian Journalism Research*, 13(3), 12-35.

Lourenço, E. (2002). *A Nau de Ícaro e Imagem e miragem da lusofonia*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lusa (2012). *Livro de estilo*. Disponível em: <<http://www.lusa.pt/-lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2017.

Pasti, A., & Aguiar, P. (2016). Geografia das agências de notícias: apontamentos para uma análise espacial da circulação da informação. In *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (n.p.). São Paulo: Intercom.

Reto, L. A., Machado, F. L., & Esperança, J. P. (2016). *Novo atlas da Língua Portuguesa*. Lisboa: Instituto Camões.

Santos, B. S. (2016). O Estado e a sociedade na semiperiferia do sistema mundial: a Revolução dos Cravos – Portugal, 1974. In *A difícil democracia: reinventar as esquerdas* (pp. 25-69). São Paulo: Boitempo.

Torgal, L. R. (2017, maio). O Estado Novo e a propaganda. *Visão História. A Exposição do Mundo Português e a propaganda do Estado Novo*, 41, pp. 10-17.

O som como objeto de estudo no mundo lusófono: multiculturalidade e polifonia

Sound as an object of study in the Lusophone world: multiculturalism and polyphony

Teresa Costa Alves
CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho, Portugal
teresa.costa.alves@gmail.com

Resumo:

A Lusofonia engloba o espaço onde a língua portuguesa é falada e entendida como a língua mãe da comunicação. Trata-se de uma paisagem linguística que contempla sonoridades tão distintas quanto a diversidade dos países que a compõem. A pluralidade de sotaques e de géneros musicais, oriundos deste espaço interligado por um oceano em tempos navegado, reflete uma panóplia de possibilidades sonoras na tentativa de sintetizar uma médiapaisagem sonora da Lusofonia. Para alcançar esse empreendimento, um dos grandes desafios do campo dos Estudos de Som tem sido encontrar a metodologia de investigação apropriada. Refletiremos no presente trabalho sobre as possibilidades metodológicas neste espaço de contrastes, tanto na dimensão do ouvir como na da representação dos países de expressão em língua portuguesa nas instâncias lusófonas.

Palavras-chave:

Meios sonoros, rádio, metodologias de investigação, Lusofonia, cultura lusófona.

Abstract: Lusophony encompasses the space where Portuguese is spoken and understood as mother language of communication. It is a linguistic landscape that includes sounds as distinct as the diversity of the countries that make up the Lusophone space. The plurality of accents and musical genres,

coming from this space interconnected by an ocean that was once navigated, reflects a panoply of sound possibilities in an attempt to synthesize a sounding Lusophone mediascape. To achieve this, one of the greatest challenges in the field of Sound Media Studies has been finding the appropriate research methodology. In this paper, we will reflect on the methodological possibilities in this space of contrasts, both with regards to listening and to the representation of the Portuguese speaking countries in the Lusophone instances.

Keywords:

Sound media, radio, research methods, Lusophony, lusophone culture.

Introdução

A reflexão provocada pelo envolvimento no mundo que nos rodeia, sem ren-dição às restrições do próprio objeto de estudo e do seu contexto, consiste num dos mais relevantes acontecimentos do trabalho científico. A ação libertária do questionamento e da reflexão concedidos pelo comprometimento para com a produção de conhecimento, em conjunto com o provisionamento do pensamento crítico, propulsionam o avanço da ciência.

As ciências da comunicação são um campo recente do saber, e apesar de a abordagem sociológica às metodologias de investigação no domínio da comunicação ter fornecido ferramentas de pesquisa qualitativas e quantitativas a esta disciplina, regista-se um paradigma da ausência no que diz respeito a técnicas de análise de objetos de estudo sonoros. Juntamente com os princípios fundamentais do rigor epistemológico e da retidão deontológica, propomo-nos a centrar o presente artigo na reflexão crítica sobre as fronteiras da investigação aos meios sonoros, sobre as possibilidades e limitações da abordagem metodológica a objetos de estudo cuja análise radica no formato áudio.

É precisamente pelos limites impostos aos meios sonoros, ou quem sabe, por ele próprio criados, que principiamos. A rádio é o mais antigo meio de comunicação de massas exclusivamente composto de som; é o “meio cego” (Crisell, 1994), o “meio esquecido” (Pease & Dennis, 1995), o “meio invisível” (Lewis, 2000) e até a “Gata Borracheira” dos média (Emm, 2002); mas é também um “meio resiliente” (Oliveira, Stachyra & Starkey, 2013), que trans-

forma as suas limitações em forças, e é ainda, e indiscutivelmente, o meio dos afetos: “um meio que captura a imaginação e reúne as pessoas” (Ki-Moon, 2015).

Os limites da intangibilidade do som são notórios; nos dias de hoje, um meio de comunicação que dispensa a imagem tornou-se num meio “contracorrente”, dado o fundamento base do suporte digital ser o “eikon”, particularmente nos formatos fotográfico e vídeo. Mas poderá ter sido a própria rádio a desenhar os seus limites. É conhecido o suposto complexo de inferioridade frequentemente mencionado por profissionais de rádio face aos outros meios de comunicação, em especial atualmente face os meios televisivo e digital. Vários profissionais de rádio transparecem um certo complexo de inferioridade, manifestando um profundo e enraizado sentimento, tanto de pequenez face às mais elevadas audiências da televisão e aos prometedores níveis de penetração dos novos média digitais, como de proteção perante a exposição de um meio que denuncia a personalidade através da imagem.

Nas últimas duas décadas, os meios de comunicação tradicionais foram obrigados a transfigurar-se para poder seguir com as novas tendências da comunicação digital e, assim, permanecer no quotidiano dos consumidores mediáticos, sobretudo a imprensa, o telefone, o cinema, a rádio. Apenas a televisão, talvez por já dispor de um ecrã na sua génese, não se viu forçada à “travestização” de plataformas, tendo apenas agregado ao seu negócio principal mais alguns serviços, como um sítio na internet e uma aplicação para smartphone. O telefone, o cinema, a imprensa e a rádio configuram-se de formas distintas, motivados pelos novos moldes de consumo mediático dos próprios consumidores – agora “produconsumidores”.¹

Apenas nas zonas de inacessibilidade tecnológica, onde as telecomunicações mais modernas não chegam, tem a rádio mantido esse papel de prevalência mediática, porque a sua adaptabilidade a contextos desfavorecidos é mais prevalente do que a de outros meios, quer geograficamente, quer social-

¹. Termo adaptado de forma livre a partir do conceito oriundo da língua inglesa “prosumer”, cunhado por Alvin Toffler (1980) ao referir-se a um utilizador que consome e produz média. Ao invés de se posicionarem como simples recipientes passivos da cultura de consumo em massa, a internet tem permitido um crescimento exponencial da interatividade e, portanto, da participação dos consumidores na criação ativa de conteúdo mediático (Tapscott & Williams, 2006).

mente, ou até em contextos de caos (guerras, terremotos, erupções vulcânicas e demais catástrofes naturais). É por este motivo que a importância da rádio no mundo global é mais relevante nos países do Sul Global, onde o panorama social é de menor desenvolvimento. As limitações do ser humano são, recorrentemente, a força da rádio: em cenários de isolamento, como em pleno estado brasileiro do Amazonas (uma das 27 unidades federativas do Brasil, a maior em termos de território), as ondas hertzianas são o único meio de comunicação disponível para contacto com o exterior, na ausência de condições físicas e geográficas para emissões de satélite e de antenas de telecomunicações. Estas condições já não se verificam com tanta premência no mundo hiperconectado dos países do Norte Global.

Segundo a teoria da Divisão Digital entre o Norte Global e o Sul Global de Castells (2002), Primeiro e Terceiro Mundos² encontram-se fragmentados em duas realidades de desenvolvimento tecnológico distinto: o Norte com elevado acesso ao mundo digital e o Sul com menor utilização de ferramentas informáticas. Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC), se antes o conceito de acessibilidade aos bens primários era o motivo da separação desigual do mundo, hoje em dia, a nova divisão entre países relaciona-se com a existência ou ausência de acesso a meios digitais ligados à internet. Castells assume que “a declaração frequentemente ouvida sobre a necessidade de se começar com os «problemas reais do Terceiro Mundo» [saúde, educação, água, eletricidade], antes de chegar à internet, revela uma profunda incompreensão das questões atuais relativas ao desenvolvimento” (2002, p. 220). O acesso digital torna-se então uma questão política e económica, já que os meios de comunicação em rede promovem a descentralização dos instrumentos de informação e, conseqüentemente, a deslocalização das instituições de poder da comunicação, permitindo ao cidadão participar de forma mais ativa, nomeadamente através de uma seleção individual dos conteúdos que consome. Contudo, se muitas áreas do planeta não dispõem desse acesso ao digital, esta falta de conexão não poderá significar a ausência de par-

². Os conceitos divisórios de Primeiro e Terceiro Mundo, desenvolvidos por Alfred Sauvy (1952), baseavam-se na conjuntura geopolítica da Guerra Fria e, dada a sua desadequação no período pós-moderno, têm vindo a ser substituídos pelos conceitos de países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento, na sequência do rápido crescimento económico do final do século XX e da virada do milénio.

tipicação da sociedade civil num mundo hiperconectado, mas não-conectado em certas partes do planeta.

A rádio, por se tratar de um meio com um carácter marcadamente afetivo na sua relação com os ouvintes (Alves, 2017), não perdeu ao longo dos anos o seu propósito básico de interlocução, tónica dada pela origem latina da palavra comunicação: *communicare* significa "tornar comum", prevalecendo com um elevado grau de notoriedade junto dos ouvintes (EBU, 2016). Por esse motivo, a investigação no campo dos Estudos de Rádio tem assistido, na era digital, a fenómenos de convergência das unidades de análise e objetos de estudo compreendidos na categoria "meios sonoros": podcasts, webrádios, estações de rádio disponíveis em canais de TV por cabo, emissões de rádio por satélite, entre outras peças sonoras (Herreros, 2001).

A análise empírica a esta polimorfia de formatos áudio tem, todavia, evidenciado e preconizado a necessidade de metodologias apropriadas ao som. Esta rota de investigação principia pela constatação de que não existe uma miríade consistente de ferramentas metodológicas para o tratamento epistemológico do som. Sabemos que a ciência vive nesta dialética da política do conhecimento ativo ou passivo, descolonizador ou colonizado; assim, desejamos que o presente trabalho possa contribuir para a reflexão sobre os desafios e limitações da investigação na área do som e construir conhecimento, em particular conhecimento-emancipação, que ao contrário do conhecimento-regulação, parte da ordem para o caos (Santos, 2014), principiando no colonialismo epistemológico e procedendo para a crítica construtiva e para a solidariedade.

Possibilidades epistemológicas para os Estudos do Som

Investigar o som é, por si só, um ato de abstração. O som é um elemento físico e mecânico, trata-se de uma onda tridimensional que pode ser percebida em todas as direções (comprimento, largura e altura) – contudo, não deixa de ser intangível e apenas metaforicamente visível através da escuta. Assim, os desafios da aplicabilidade das metodologias do trabalho científico começam imediatamente na tangibilidade do som enquanto objeto de estudo.

Em trabalhos prévios de análise do meio rádio (Alves, 2017; Alves, Rocha, Portela Ibiálpina, 2016), fizemos uso de uma ferramenta de investigação adaptada às características do meio sonoro: a ficha audiográfica. Este registo é usado sobretudo nos campos dos Estudos Musicais e das Ciências da Documentação para descrever arquivos de áudio que se encontram armazenados num meio de difusão sonora ou audiovisual. É possível realizar fichas audiográficas para diversos tipos de registo, como gravações de entrevistas, produções discográficas ou programas radiofónicos. As fichas audiográficas são utilizadas sobretudo para localização de um arquivo sonoro numa audioteca. Na sua composição base incluem-se as seguintes informações: nome do programa; nome do produtor; nome do locutor; tipo de programa; estação de rádio; frequência de transmissão; lugar de transmissão; data da transmissão; e duração (Paz, 1975).

Esta ferramenta compreende um excelente complemento aos métodos de análise mais tradicionais na investigação no campo das Ciências Sociais: a revisão de literatura, a análise de estudos de caso, a observação participante e não-participante, a entrevista pessoal estruturada e semiestruturada, o grupo focal e o inquérito. Contudo, mostra-se um pouco limitada quando o objeto de estudo exige uma abordagem etnográfica ou uma análise de elementos semióticos decorrentes da enunciação.

Um dos desafios a que nos temos proposto ao longo de quase uma década de estudo da rádio e meios sonoros é justamente o registo de histórias e sua transformação em dados passíveis de análise qualitativa. Para concretizar esse propósito, o investigador toma notas durante as entrevistas, organiza grupos focais ou realiza observações, transformando as respostas faladas em palavras escritas. Atualmente, o investigador grava em formato áudio a sua coleta de dados, para depois transcrever cuidadosamente o que ficou registado. Seja ouvindo no momento ou revendo um ficheiro de áudio, os elementos emocionais captados pelo meio sonoro podem ser uma mais-valia para a coleta de dados. O suspiro, o registo emocional na voz, a exuberância ou a timidez do tom de voz – todos estes elementos semióticos registados no áudio são contentores de sentido e catalisadores de reflexão. Além dos sons associados às respostas dos participantes aos estímulos e às perguntas colocadas pelo investigador, os participantes vivem num ambiente sonoro que pode ser importante para

a compreensão da relação entre o objeto de estudo e as suas comunidades e cultura.

Para sintetizar a polifonia de sotaques, pronúncias, emoções e sentidos, é necessária uma diversificação dos processos metodológicos para chegar a grande parte das ramificações deste nosso objeto de estudo. "Soundwalking" é uma prática concebida por Murray Schafer na Universidade Simon Fraser durante o final dos anos 60 e início dos anos 70. É um método empírico que visa identificar uma paisagem sonora e componentes de uma paisagem sonora em vários locais. Numa perspetiva sociológica, este método pode ajudar a identificar e compreender as experiências e perceções de determinadas comunidades sobre o ambiente acústico urbano. "Soundwalking" consiste num passeio em torno de uma área urbana em que a consciencialização sensorial é direcionada para os sons escutados e não para o que é visível a olho nu. O desenvolvimento da metodologia de sonorização e seu uso como uma ferramenta para engajar profissionais que trabalham na área de design e desenvolvimento urbano demonstra a utilidade do sentido acústico como uma prática metodológica.

A esfera acústica omnipresente, simultaneamente produzida pela ação social e em torno dessa ação social, tem sido amplamente esquecida pelos investigadores (Maeder, 2014). Mas com a crescente natureza multimédia de revistas científicas eletrónicas, começam a surgir novas formas de coletar dados que são capazes de preservar a dimensão do áudio, incorporando links para arquivos digitais sonoros, permitindo que os leitores escutem. Três estudos recentes demonstram novas possibilidades metodológicas e de divulgação para os Estudos do Som, demonstrando formas de compartilhar dados e descobertas auditivas: i) Berrens, K. (2016). "An emotional cartography of resonance"; ii) O'Keeffe, L. (2015). "Thinking through new methodologies. Sounding out the city with teenagers"; e iii) Loewenstein, J., Mueller, J. (2016). "Implicit theories of creative ideas: How culture guides creativity assessments".

Berrens (2016) e O'Keefe (2015) utilizaram o som para compreender as experiências dos participantes sobre ambientes urbanos, o primeiro no contexto londrino e o segundo em Dublin, ambos recorrendo a caminhadas registadas em áudio para efeitos de estudos qualitativos em múltiplos estágios.

Berrens conduziu entrevistas individuais com os participantes, seguindo-se os passeios gravados com uma exploração das suas sensações, culminando numa segunda entrevista após a caminhada. O'Keefe (2015) também recorreu a caminhadas etnográficas registadas em áudio, em que se gravaram não só os sons locais, mas também observações e reflexões dos participantes. Na sequência desta primeira intervenção metodológica, seguiram-se processos de escuta coletiva, documentação de sons em grupos de dois participantes para um mapeamento sonoro e, por fim, grupos focais de forma a aprofundar os significados e discutir observações relacionadas ao uso de tecnologias de áudio digital.

Já Loewenstein e Mueller (2016) realizaram um estudo que envolveu formas orais e escritas de recolha de dados. O artigo que sintetiza este trabalho de campo de Loewenstein e Mueller (2016) remete para dois tipos de fontes áudio: primeiro, ao longo do artigo na sua forma exclusivamente eletrónica, o leitor pode clicar em ícones que remetem para as gravações registadas pelos autores; segundo, uma apresentação multimédia do estudo foi publicada no YouTube e vinculada ao artigo.

Os exemplos mencionados podem servir de inspiração para a construção de um verdadeiro procedimento científico áudio-etnográfico. Com base no trabalho de Berren, O'Keefe, Loewenstein e Mueller, podemos refletir sobre o lugar do som na fase de execução de uma entrevista pessoal – o áudio é com frequência coletado para efeitos de análise mais detalhada numa fase posterior, mas o investigador pode não tirar partido da semiótica do som e dos sentidos que podem advir da análise do tom de voz do entrevistado, das suas hesitações ou de um tremor ao falar, sendo que a análise destes elementos possibilita a construção de uma cartografia emocional da relação do entrevistado com o tema. Para tornar mais eficaz a codificação e o arquivo destas evidências sonoras, poder-se-á seguir a sugestão de Arnfred (2015) e sequenciar os registos áudio em montagens sonoras por tema. Todas estas inovações ao nível do tratamento do áudio como dado meritório de uma análise qualitativa colocam, no entanto, a questão da confidencialidade no momento da divulgação: poderá não ser possível partilhar dados sonoros sem comprometer a confidencialidade dos respondentes. Mas como em todos os momentos de inovação e rutura paradigmática, é necessária uma reflexão mais aprofundada sobre o tema, se forma a sistematizar o conhecimento e o *modus operandi* das

novas opções metodológicas, de forma a não comprometer uma das bases do trabalho científico: a garantia de anonimato dos entrevistados. Contudo, este não deverá ser um obstáculo desanimador, já que as possibilidades de enriquecimento semiótico e etnográfico da coleta de dados sonoros são múltiplas, polimórficas e polifónicas.

A “pluri-sonoridade” da língua portuguesa, falada nos vários sotaques da africanidade, da brasilidade ou do galego, remete para essa polifonia do sentido, para a presença de outros textos dentro de um texto (Bakhtin, 1999) e, particularmente, para os vários subtextos revelados pelos sons em que são pronunciadas as palavras de um mesmo texto numa mesma língua, a portuguesa. A própria língua revela a variedade das culturas que nela se traduzem e compreendem, como é o caso da língua portuguesa, reapropriada pela colonização, tendo sofrido transformações ao nível da prosódia, do léxico e da sintaxe, contribuindo para a unificação da heterogeneidade étnica e linguística das ex-colónias (Xavier, 2008). Nessa medida, a língua portuguesa passa de uma desterritorialização a uma reterritorialização, contribuindo para a polifonia cultural do mundo lusófono e para a igualdade na diferença.

Lusofonia e meios de comunicação sonora: para uma síntese da polifonia do espaço lusófono

O mediatismo da língua portuguesa deve-se, não só ao facto de ser a quarta maior língua do mundo, com mais de 250 milhões de falantes e uma estimativa de 490 milhões no final do século XXI (Reto, Machado Esperança, 2016), mas também ao seu crescente valor económico, um atrativo para os média. A notoriedade de algumas figuras mundiais que se expressam de forma nativa em Português tem também feito crescer o interesse pela língua e pela sua rentabilidade mediática (Esperança, Sousa, Soares Pereira, 2011). Na sua relação com o idioma que a edifica, a Lusofonia apresenta ressonâncias da obra de Fernando Pessoa: de que a pátria (neste sentido, alargada de Portugal até à CPLP) é a língua portuguesa.

Sendo um território ex-colonizado, a Lusofonia é um espaço de contrastes, não se tratando, portanto, de um espaço isento de conflitos. Alguns desses

conflitos têm vindo a ser resolvidos – por exemplo, a questão da universalização do ensino da língua portuguesa nas escolas públicas dos PALOP, que parecem ter colocado de lado o pensamento vigente no passado que olhava o Português como uma ferramenta de perpetuação da colonização de Portugal.³ Contudo, continua a ser premente a necessidade de um diálogo intercultural para a resolução das tensões do passado: “Um diálogo intercultural deve partir da dupla constatação de que as culturas foram sempre interculturais, e de que as trocas e interpenetrações entre elas foram sempre muito desiguais e quase sempre hostis ao diálogo cosmopolita” (Santos, 2006, p. 422). Apenas aprofundando o debate numa lógica de dialética intercultural das suas nações poderá a Lusofonia encontrar-se enquanto espaço de entendimento cultural, político e económico.

Tendo exatamente em consideração esse diálogo intercultural entre os países de expressão em língua portuguesa, foi para a comunidade lusófona uma surpresa a integração da Guiné Equatorial na CPLP, a 23 de julho de 2014. Segundo decreto presidencial de 2010, aprovado pelo parlamento equato-guineense em 2011, o Português passou a ser uma das línguas oficiais da Guiné Equatorial, a par do Espanhol (a língua da ocupação colonial) e do Francês. No presente trabalho, desconsideramos a Guiné Equatorial no enquadramento teórico do espaço lusófono, por não se enquadrar na hermenêutica da Lusotopia, ou seja, nos “lugares onde efetivamente se fala Português” (Cristóvão, 2012, p. 652), e por considerarmos que o país não reúne as condições históricas, políticas e democráticas para ser considerado um país lusófono.

Delimitamos pois, para efeitos da análise que se segue, o espaço lusófono às nações da CPLP, ou seja, Portugal, Brasil, Cabo Verde, Guiné- Bis-

³. A língua, e não só no espaço lusófono como também no anglófono e francófono, tem vindo a simbolizar o maior legado premente de um passado ex-colonizado por parte do país colonizador: “a dilaceração essencial do colonizado encontra-se particularmente expressa e simbolizada no bilinguismo colonial” (Memmi, 1989, p. 96). Esta ideia encontrou-se também presente na ideologia de fundação da CPLP: “Com a língua chega a antigas colónias portuguesas da América e da África toda uma matriz de cultura lusa que iria, no correr dos séculos, em contato com o elemento local, criar civilizações variadas e perfeitamente individualizadas. Não deixariam tais civilizações, no entanto, de guardar os traços de origem, que se desdobrariam posteriormente em parencças e afinidades, a criar condições para o grande projeto que as aproximasse em definitivo. A ideia de uma Comunidade dos Países de Língua Portuguesa nasce, assim, da percepção desses elementos de união, entre os quais avulta, naturalmente, o suporte do idioma comum” (Alves, 1995, p. 81)

sau, São Tomé e Príncipe, Angola, Moçambique e Timor-Leste (excluindo a Guiné Equatorial); as regiões lusófonas da Galiza, de Macau, Goa e Casamansa (Cristóvão, 2012); e ainda o espaço cultural ocupado pelas diásporas que têm o Português como língua materna (Bastos Brito, 2007). Já por cultura lusófona entende-se o conjunto de elementos históricos, sociológicos, antropológicos, artísticos, entre outros, que envolvem a língua portuguesa como catalisador de produção cultural no contexto geográfico da Lusofonia.

O Brasil, com os seus quase 200 milhões de falantes, é o país que tem tomado as rédeas da língua portuguesa no mundo, já que é o maior ponto de contacto do mundo com o Português e um dos espaços da Lusofonia onde a língua inglesa é menos dominada pela população em geral: apenas 8% dos brasileiros estão em condições de compreender e se expressar em língua inglesa (IPM, 2016). Perante estes dados, consideramos que o Brasil terá forçosamente de cuidar da língua portuguesa como um elemento estratégico das suas políticas públicas, de modo a intensificar a sua presença na conjuntura política e económica atual.

A rádio, assim como o conjunto dos meios de comunicação social, é produto e produtora de cultura popular, contribuindo para a sua disseminação enquanto indústria cultural, caracterizada pela criação de conteúdos, sua divulgação e penetração num processo de aculturação. Os meios de comunicação tornaram-se assim parte integrante de uma indústria cultural responsável pela divulgação, expansão e perpetuação de elementos de uma determinada cultura que até pode estar noutra esfera geográfica – como é o caso dos programas de rádio sobre cultura portuguesa que se encontram em algumas estações de rádio brasileiras (programas produzidos, sobretudo, pela comunidade emigrante e lusodescendente) e da música brasileira que é escutada, de forma transversal, na programação da rádio portuguesa.

A rádio, assente no universalismo da sua capacidade de chegar a todos, de ser produzida por todos, sem limitações nem grandes encargos financeiros, desafiada pelas novas tecnologias, só poderá manter-se socialmente relevante se não perder a característica que a torna distinta e socialmente relevante: o seu enraizamento no som, à voz, à intimidade da relação com o ouvinte e à sua capacidade de transpor obstáculos geográficos justamente porque apenas o áudio é a sua garantia de sobrevivência.

Será com esta premissa sempre presente que a rádio, ainda que se trate de um meio invisual e marcadamente sonoro, se capacitará a produzir um retrato da cultura lusófona que contribua para a tangibilidade do conceito de Lusofonia, que para a maior parte dos ouvintes de rádio parece ser apenas uma pura abstração, algo que nos faz pertencer a algo de maior do que a portugalidade per se. A rádio poderá também ser convocada para a construção de um contacto mais resiliente da diáspora para com os elementos da sua cultura de origem, já que é um meio que, através da sua união à internet, se possibilita em qualquer canto do mundo. A rádio, em particular a rádio pública, pelas suas características de meio sonoro e pelos seus pressupostos de diversidade e pluralidade, é por missão e por convicção o meio de comunicação mais capaz de exprimir a diversidade dos sons da Lusofonia.

Como ponto de partida para a problematização, sabemos que a telenovela e a música são duas das indústrias brasileiras que maior representação mediática têm em Portugal, na televisão e na rádio respetivamente (Alves, 2017). Ora sendo a música o produto da indústria cultural brasileira mais representado na rádio portuguesa, acreditamos que a música lusófona será o elemento cultural da Lusofonia com maior representação sonora no espaço da língua portuguesa. E sendo a rádio o meio que mais atenção dá à música, mapear os sons da Lusofonia representaria mapear as representações sonoras da Lusofonia através dos seus elementos mais audíveis: a música e os sotaques que caracterizam a língua portuguesa que, no fundo, é o rácio da existência de um espaço lusófono. Os distintos sotaques da língua portuguesa, nas suas diferenças de ordem regional ou nacional, manifestam-se com expressividade na rádio, o meio de comunicação de massas sonoro por excelência, e constroem uma identidade lusófona do som que se caracteriza por fonemas de diversidade, pluralidade e multiculturalidade, características que vemos atribuir com assaz regularidade à própria Lusofonia.

Além de um espaço de encontro linguístico e cultural, a Lusofonia retrata um conceito eminentemente político e ideológico, mais representado pelo já mencionado conceito de “Lusotopia”, uma alusão ao caminho que ainda terá de percorrer até à sua sedimentação enquanto espaço de entendimento político e económico e, sobretudo, de efetivas interseções culturais: “o conceito de Lusofonia apaga numa única palavra realidades sociais extremamente diferentes e status sociais incomparáveis” (Cahen, 2013, p. 298). No presente

trabalho, será considerada a perspectiva dialógica de Lusotopia enquanto lugar de “tensões identitárias que se constroem e cruzam no âmbito do espaço da expansão histórica portuguesa” (Pina- Cabral, 2002, p. 2) e, por conseguinte, de projeção de uma comunidade que presume ser o que ainda não é.

Agora, se observarmos a Lusofonia a partir de uma lente mais ampla, encontraremos “uma comunidade linguística produzida pela história, num espaço económico, numa organização política e numa organização cultural” (Aguilar, 2005). Esta “lente grande angular” do pensamento permite considerar uma série de outros aspetos de natureza linguística, social, cultural e antropológica que conferem uma enorme riqueza à investigação. A língua, enquanto organismo vivo inseparável da cultura, dá forma a outras culturas espalhadas pelo mundo (como Macau, Galiza, Goa ou Malaca), que revivem a sua história na língua portuguesa e no seu sistema linguístico; por essa razão, a Lusofonia em si não se circunscreve às fronteiras nacionais dos países de língua oficial portuguesa.

Curiosamente, Portugal e Brasil estão historicamente ligados entre si por intermédio de um som: o grito do Ipiranga. Este acontecimento histórico terá sido escutado a 7 de setembro de 1822, na sequência de diversos conflitos de poderes entre as Cortes e a administração portuguesa da colónia brasileira. O grito do Ipiranga, bradado pelo príncipe português D. Pedro, futuro D. Pedro IV e regente do Brasil, declarou o território independente através da exclamação "Independência ou morte!" nas margens do Rio Ipiranga (atual zona leste da cidade de São Paulo). O momento que representa a separação política e governamental entre Portugal e o Brasil apresenta uma matriz sonora sem precedentes na história e incomparável a qualquer outro processo de independência no mundo inteiro. Nenhum outro momento revolucionário está tão ligado a um evento sonoro como este da independência das terras de Vera Cruz perante o seu colonizador. Uma sonoridade simbólica que nos levará através da história d’Aquém a Além-Mar.

Conclusão

O conceito de Lusofonia é indubitavelmente um desafio à síntese epistemológica. Esta união plural de culturas, enraizadas numa mesma língua, alimenta

o sonho mítico de um inconsciente coletivo lusófono (Martins, Sousa Cabecinhas, 2007) através da circunção de territórios geográficos delineados cuja pretensão é chegar ao consciente de uma cultura que se expande para além do espaço lusófono e que se encontra presente num outro espaço – ainda mais lato do que o seu próprio –, que é o mediático. Imiscuir-se no espaço mediático resulta também como um veículo de transposição das próprias fronteiras da Lusofonia, e assim atravessar os oceanos que separam os vários países de expressão portuguesa.

Etimologicamente, a palavra “Lusofonia” indica a existência de um fonema luso: um fonema polimórfico, com múltiplos sotaques, diversas formas de escrita e até distintos significantes. O espaço da Lusofonia, enquanto espaço cultural, é multipolar e intrinsecamente descentrado, de acordo com Eduardo Lourenço (1999). A própria “plurisonoridade” da língua portuguesa, expressa nos seus múltiplos sotaques, aliada à grande diversidade da cultura lusófona, remete para uma polifonia do sentido. Os sotaques, através das suas representações fonéticas distintas, tornam-se, portanto, na cor da diversidade do espaço lusófono.

Pensar a Lusofonia é escutá-la, ouvir os seus distintos sotaques, distinguir os sons provenientes das diferentes paisagens naturais que nela florescem. Os sons da Lusofonia serão, portanto, esse espaço de diversidade polifónica cultural. O som nas suas mais distintas formas, como o sotaque, a pronúncia, a musicalidade e a melodia são elementos identitários que transportam o ouvinte para o seu lugar de origem, ainda que esse transporte seja restrito ao seu imaginário sonoro. A rádio, na sua vinculação sonora, radicaliza a notabilização do sotaque como marcação identitária. Mais, a rádio é, na sua génese, um meio local, que tem apresentado, de entre os seus “compatriotas” mediáticos, um maior interesse por conteúdos locais no seu espectro de ação. Contudo, quando se fala de “música lusófona”, evidências empíricas demonstram que a divulgação da música produzida nos países de expressão em língua portuguesa é desequilibrada, registando-se a forte prevalência de produtos musicais brasileiros, portugueses e cabo-verdianos quando se fala e se divulga música oriunda dos países lusófonos (Alves, 2017).

Esta falta de pluralidade e diversidade quando se aborda sonoramente a música lusófona faz-nos concluir que os sons de certos cantos da Lusofonia

são praticamente silenciados, fazendo prevalecer a cultura dos países prevalentes do espaço lusófono: Brasil como a economia mais poderosa e o maior número de falantes; Portugal como o país instigador da ideia de Lusofonia; e Cabo Verde, como o país onde o peso cultural e social da música enquanto arte é maior, aliado a um reconhecimento internacional da qualidade da sua produção musical. A Lusofonia é, por tudo isto, uma comunidade sonora tão polifónica quanto silenciada, pela diversidade de sotaques da língua portuguesa e pela rara pluralidade de origens dos produtos culturais transmitidos.

Importa também refletir sobre as possibilidades sonoras da Lusofonia na era digital, tendo presente o facto de que a expansão da cultura lusófona poderá beneficiar do incremento dos recursos digitais e da renovação de uma aposta na internacionalização da língua portuguesa. Talvez na era digital a cultura lusófona possa tornar-se verdadeiramente um elemento uno de encontro dos povos que comunicam em língua portuguesa, já que na era dos meios tradicionais não passou apenas de um conjunto fragmentado de objetos culturais provenientes de países de expressão portuguesa.

Para concluir, olhamos para os caminhos em aberto, desbravados pela investigação em curso. Com a evolução da metodologia científica do campo do áudio, podemos almejar investigar de forma mais aprofundada sobre o impacto nacional, regional e local do poder do som na receção da médiapaisagem lusófona.

Referências bibliográficas

Aguilar, L. (2005) Luso-Afonias e Cultura da Língua Portuguesa. *Continente*, 29 (2), 1-15.

Alves, T., Rocha, F., Portela, P. & Ibiálpina, D. (2016). Serviço público de comunicação e cultura: coproduções musicais e cinematográficas em Portugal e no Brasil. *Comunicação e Sociedade*, 30, 367-385. Retirado de <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/2503/2416>

Alves, T. C. (2017). *Os Sons da Lusofonia: contextos multiculturais do*

serviço público dxe rádio em Portugal e no Brasil. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/50817>

Arnfred, M. (2015). "Polyphonic sound montages" . *Journal of Organizational Ethnography*, 4(3), 356-366. doi:10.1108/joe-10-2014-0034

Bakhtin, M. (1999). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: HUCITEC.

Bastos, N. & Brito, R. (2007). Lusofonia: políticas linguísticas e questões identitárias. In M. de L. Martins; H. Sousa; & R. Cabecinhas (eds.). *Comunicação e lusofonia. Para uma abordagem crítica da cultura dos media* (pp. 111-122). Porto: Campo das Letras e Universidade do Minho.

Berrens, K. (2016). "An emotional cartography of resonance" . *Emotion, Space and Society*, 20, 75-81. doi: 10.1016/j.emospa.2016.06.005

Castells, M. (2002b). *The internet galaxy*. Oxford: Oxford University Press.

Crisell, A. (1994). *Understanding Radio*. Londres/Nova Iorque: Routledge.

Dean, J. (2016). "Submitting love?" A sensory sociology of Southbourne. *Qualitative Inquiry*, 22(3), 162-168. doi:10.1177/1077800415605050

Cristóvão, F. (Ed.) (2012). *Ensaio Lusófonos*. Coimbra: Almedina.

EBU, European Broadcast Union. (2016, 22 de março). "Trust In Media 2016" . *EBU Publication*. Retirado de <https://www.ebu.ch/publications/trust-in-media>

Emm, A. (2002). *Researching for Television and Radio*. Londres: Routledge.

Esperança, J., Sousa, A., Soares, E. & Pereira, I. (2011). *Corporate Governance no Espaço Lusófono*. Lisboa: Texto Editores/Leya

Herreros, M. (2001) *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

Ki-moon, B. (2015). Message from United Nations Secretary-General Ban Ki-moon. [vídeo]. Retirado de <http://www.diamundialradio.org/2015/en/content/message-united-nations-secretary-general-ban-ki-moon.html>

Lewis, P. M. (2000). "Private passion, public neglect: The cultural status of radio" . *International Journal of Cultural Studies*, 3 (2), 160 - 167. doi: 10.1177/136787790000300203

Loewenstein, J., & Mueller, J. (2016). "Implicit theories of creative ideas: How culture guides creativity assessments" . *Academy of Management Discoveries*, 2(4), 320-348. doi: 10.5465/amd.2014.0147

Lourenço, E. (1999). *A Nau de Ícaro seguido de Imagem e Miragem da Lusofonia*. Lisboa: Gradiva.

Maeder, C. (2014). "Analysing sounds" . In U. Flich (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. London: SAGE Publications Ltd. Retrieved from <http://methods.sagepub.com/book/the-sage-handbook-of-qualitative-data-analysis>. doi: 10.4135/9781446282243

Martins, M. L., Sousa, H. & Cabecinhas, R. (Eds.) (2007). *Comunicação e Lusofonia*. Porto: Campo das Letras.

Memmi, A. (1989). *Retrato do colonizado precedido pelo retrato do colonizador*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

O’Keeffe, L. (2015). “Thinking through new methodologies. Sounding out the city with teenagers” . *Qualitative Sociology Review*, 11(1), 6.

Oliveira, M., Stachyra, G. & Starkey, G. (Eds.) (2013). *Radio the resilient médium*. Londres: Centre for Research in Media and Cultural Studies.

Paz, G. B. (1975). *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*. Cidade do México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Pease, E. & Dennis, E. (1995). *Radio – the forgotten medium*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Pina-Cabral, J. d. P. (2002). Agora podes saber o que é ser pobre: identificações e diferenciações no mundo da lusotopia. *Lusotopie*, 10, 215- 224.

Reto, L. A.; Machado, F. L. & Esperança, J. P. (2016). *Novo Atlas da Língua Portuguesa*. Lisboa: INCM – Imprensa Nacional Casa da Moeda

Santos, B. S. (2006). *A Gramática do Tempo: para uma Nova Cultura Política*. Porto: Edições Afrontamento.

(2014). Porquê as Epistemologias do Sul? [vídeo]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=svprXT8AjPw>

Tapscott, D. & Williams, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin.

Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. Nova Iorque: Bantam.

Xavier, L. G. (2008). Sobre a polifonia cultural de língua portuguesa. *E-Cadernos CES*, 2. doi: 10.4000/eces.1296

Televisão em Angola: representações em tempo de paz

Television in Angola: peacetime representations

Alberto Botelho & Suzana Cavaco

Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal

Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal

albo.botelho@gmail.com & scavaco@fep.up.pt

Resumo: Em Angola, as emissões regulares de televisão iniciaram-se um mês antes da independência. Em 1975, após 13 anos de conflito armado entre as forças independentistas e as forças armadas de Portugal, Angola mergulhou numa guerra civil que perdurou por quase três décadas. O presente estudo exploratório propõe-se analisar as representações atuais e/ou ideais da televisão por parte quer do cidadão angolano, quer dos profissionais de televisão. Pretende-se saber em que medida as representações coincidem; e se a valorização da identidade angolana é uma das funções mais referidas por ambos os grupos. Para tal, realizámos dois inquéritos: um dirigido aos profissionais de televisão e outro dirigido aos estudantes universitários.

Palavras-chave:

Angola, televisão, media, representações.

Abstract: In Angola, the regular television broadcasts began a month before the independence. In 1975, after 13 years of armed conflict between the independence forces and the Portuguese armed forces, Angola plunged into a civil war that lasted for almost three decades. The present exploratory study intends to reveal the current and / or ideal representations of the television media by both the Angolan citizen and the television professionals. It aims to learn to what extent these representations coincide; and whether the valorization of Angolan identity is one of the functions most frequently mentioned by both groups. To do so, we conducted two surveys: one for television professionals and another for university students.

Keywords:

Angola, television, media, representations.

Introdução

Angola tornou-se um Estado independente em 1975, após 13 anos de conflito armado entre as forças independentistas e as forças armadas de Portugal. Mas, nesse mesmo ano mergulhou numa guerra civil que durou quase três décadas, ainda que interrompida em 1992, para realização de eleições gerais. Angola alcançou a tão desejada paz em 2002, quando o Governo e a UNITA assinaram em Luanda o “Memorando de entendimento complementar ao Protocolo de Lusaka para a cessação das hostilidades e resolução das demais questões militares pendentes nos termos do protocolo de Lusaka”.

As emissões regulares de televisão iniciaram-se cerca de um mês antes de Angola se tornar num Estado soberano. Com o fim da guerra em 2002, a TPA cresceu e desenvolveu-se, quer em termos de recursos humanos, quer na oferta de serviço, com centros de produção nas 18 províncias de Angola. Hoje, os três canais – TPA1, TPA2 e TPA internacional – chegam, com emissões diárias de 24 horas, à maioria dos lares de Angola e à diáspora.

Em 2006, quatro anos após o fim da guerra civil, a Lei de Imprensa estabeleceu a abertura do audiovisual à iniciativa privada. Em 2008, a TPA2 e a TPA internacional foram entregues à gestão privada. Neste mesmo ano, o Estado autorizou em regime experimental o primeiro canal privado de sinal aberto: a TV Zimbo.

O presente estudo exploratório propõe-se analisar as representações atuais e/ou ideais da televisão por parte quer do cidadão angolano, quer dos profissionais de Televisão. Pretende-se saber em que medida as representações coincidem; e se a valorização da identidade angolana é uma das funções mais referidas por ambos os grupos. Para tal, realizámos dois inquéritos: um dirigido aos funcionários da província de Luanda dos canais de Televisão TPA1 e TPA2; outro dirigido aos estudantes universitários. Foram inquiridos 153 profissionais destes dois canais e 356 estudantes universitários pertencentes

à Universidade Independente e ao ISCED – Instituto Superior de Ciências da Educação, ambas de Luanda. Trata-se ambas de amostras de conveniência.

Escolhemos a população de jovens universitários de Luanda para inquirir para evitar problemas de compreensão das instruções do inquérito. Além disso, a idade desses estudantes está próxima da idade média da população de Angola que é de 20,6 anos, de acordo com o censo geral de 2014. Dos 26 milhões de angolanos, 6 milhões residem em Luanda. De acordo com a Marktest (2013), 98% dos jovens angolanos costumam ver televisão.

Relativamente à identidade, Giddens afirma que ela está relacionada, de uma forma geral, com os entendimentos que as pessoas têm acerca de quem são e do que é importante para elas; e que estes “entendimentos formam-se em função de determinados atributos que são prioritários em relação a outras fontes geradoras de sentido” (2008, p. 29). Explica que há identidades pessoais e identidades sociais e que estas últimas implicam uma dimensão coletiva, em que os indivíduos se “assemelham” uns aos outros. Uma pessoa pode ter várias identidades sociais – por exemplo, pode ser simultaneamente mãe, engenheira, muçulmana e vereadora –, de acordo com as muitas dimensões da sua vida. Apesar de a identidade ser hoje “mais multifacetada e instável”, a nacionalidade mantém-se como “uma das principais fontes de identidade” (Giddens, 2008, pp. 29-30).

O nacionalismo surgiu com o desenvolvimento do Estado moderno, podendo ser definido como um conjunto de símbolos e convicções que estabelecem um sentido de pertença a uma única comunidade política (Giddens, 2008, p. 425). “Assim, os indivíduos sentem orgulho em serem britânicos, americanos, canadianos ou russos. Este sentimento de pertença alimentou a luta dos timorenses pela independência”, escreve Giddens (2008, p. 425). Bourdieu sublinha que a “fronteira, esse produto de um ato jurídico de delimitação, produz a diferença cultural do mesmo modo que é produto desta” (1989, p. 115). “O mundo social é também representação e vontade” (1989, p. 118) e “existir não é somente ser diferente, mas também ser reconhecido legitimamente diferente” (Bourdieu, 1989, p. 129). Para Roger Chartier, as “representações possuem uma energia própria, e tentam convencer que o mundo, a sociedade ou o passado é exatamente o que elas dizem que é” (2011, p. 23).

Pretende-se, com os dois inquéritos que nos propusemos realizar, contri-

buir para que os profissionais de Televisão tenham uma maior consciência de si e conheçam melhor as necessidades/desejos de seus consumidores. Constitui um contributo para a compreensão da Televisão em Angola numa altura em que a inclusão do digital nos hábitos de consumo dos angolanos não está a fazer diminuir o consumo de Televisão e numa altura em que a Televisão continua a ser o media preferido dos anunciantes (Botelho, 2017). Antes de apresentarmos os resultados dos dois inquéritos, começamos por um breve enquadramento teórico em torno do poder simbólico da Televisão.

O poder simbólico da Televisão

A Televisão, enquanto meio de comunicação de massa, atinge e envolve virtualmente quase todos os membros de uma sociedade (McQuail, 2003). A sua preponderância entre os mass media deve-se à “sua omnipresença em cada lar” (Sousa, 2006, p. 580), enraizando-se nas rotinas quotidianas e condicionando a organização do tempo de lazer dos indivíduos (Giddens, 2013). Todavia, ela não exige atenção exclusiva. Podemos consumi-la enquanto estamos ocupados com outras atividades. Informar, distrair e educar constituem, segundo Wolton, a trilogia das “missões fundamentais [da Televisão] desde a década de 1960” (1996, p. 34).

Nos anos 90, perante a crise do elo social que caracterizava a sociedade individualista de massas, Wolton considerava a Televisão como “a única atividade partilhada por todas as classes sociais e por todos os grupos etários, fazendo assim o elo entre todos os meios” (1999, pp. 90-91). Na sua perspetiva, o “milagre da televisão” reside no “papel de elo social” que ela pode desempenhar quando a sua grelha de programas é, em parte, um reflexo das preocupações das pessoas (1997, pp. 96-97). Para Wolton, “quanto mais aberta e generalista for a grelha, mais suscetível será de recolher o interesse dos públicos”, pois “a heterogeneidade dos programas da televisão generalista é uma figura da heterogeneidade social, oferecendo assim uma ocasião de ‘comunicação’, de ‘elo’, no sentido de participação” (1997, p. 97). Afirma: “No futuro, a televisão pública (...) será uma condição essencial para a manutenção da televisão generalista e um fator de identidade nacional” (Wolton, 1997, p. 101).

Para McQuail (2013, p. 4), os mass media não só são “o maior foco de interesse do tempo de lazer, providenciando ‘o ambiente cultural’ comum para a maior parte das pessoas, mais do que qualquer outra instituição”, como também constituem “uma fonte básica de definições e imagens da realidade social e a expressão mais alargada da identidade comum”:

A informação, as imagens e as ideias tornadas disponíveis pelos media podem, para a maioria das pessoas, ser a fonte principal da consciência de um passado comum (história) e da sua localização social atual. São também um armazém de memórias e um mapa de onde estamos e de quem somos (identidade) e podem ainda oferecer os materiais para a orientação do futuro. (...) os media servem em grande medida para constituir as nossas perceções e definições da realidade social e de normalidade para os fins de uma vida pública, social, e são uma fonte-chave de padrões, modelos e normas. (McQuail, 2013, p. 67)

Sendo a comunicação “uma condição necessária para formar e manter uma identidade” (McQuail, 2013, p. 504), espera-se que os media, entre outros, contribuam “para uma consciência e identidade partilhadas e [para] uma real coerência da comunidade no seu conjunto” (McQuail, 2013, p. 163).

Pierre Bourdieu, em *Sobre a Televisão* (1997), chama a atenção para o poder simbólico deste media, na medida em que “a imagem tem a particularidade (...) de poder fazer ver e fazer crer no que faz ver” (1997, p. 14). Este “poder de construção da realidade”, “de confirmar ou transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo”, é um poder “invisível”, “um poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou económica)” (Bourdieu, 1989, pp. 7, 9, 14). Os jornalistas, através da televisão, impõem às pessoas os seus “óculos” a partir dos quais eles veem certas coisas e não outras e veem de uma certa maneira as coisas que veem (Bourdieu, 1997, pp. 12, 16).

A televisão que pretende ser um instrumento de registo pode tornar-se num “instrumento da criação da realidade (...), em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão, em que esta se transforma no árbitro do acesso a existência social e política” (Bourdieu, 1997, p. 15). Os jornalistas “têm o poder sobre os meios de expressão pública, de existência pública, de reconhecimento e de acesso à notoriedade pública” (Bourdieu, 1997, p. 48). Hoje,

“ser é ser-se visto na televisão”; quem não aparece na televisão não existe, não tem nenhuma importância. A televisão introduziu um novo princípio de legitimidade: a consagração pela “visibilidade mediática” (Bourdieu, 1997, p. 88). Desta forma, a televisão exerce influência sobre os diferentes campos de produção cultural (como campo político, campo jurídico, campo literário, campo artístico, campo científico), ameaçando a autonomia desses campos (Bourdieu, 1997).

Para além de se transformar “numa espécie de espelho de Narciso, num lugar de exibição narcísica (Bourdieu, 1997, p. 4), o “ecrã” produz efeitos de mobilização (ou desmobilização) ao fazer existir ideias e grupos (Bourdieu, 1997, p. 14). Giddens (1999, pp. 77-78) recorda que “a televisão influiu decisivamente para que a abertura do muro [de Berlim] acontecesse, como influiu de maneira mais geral nas transformações ocorridas em 1989 na Europa oriental”:

A televisão desempenhou um papel direto nas revoluções de 1989, que foram corretamente chamadas de as primeiras “revoluções da televisão”. Protestos de rua que ocorriam num lugar eram assistidos em outros por públicos de televisão, grande parte dos quais ia também para as ruas. (Giddens, 1999, pp. 24-25)

Antes de terminarmos esta reflexão, vale a pena invocar a abordagem teórica usos e gratificações, segundo a qual os recetores não são meros atores passivos, considerando que o efeito da comunicação de massa depende da satisfação das necessidades do recetor: “os mass media são eficazes se e na medida em que o recetor lhes atribui tal eficácia, baseando-se precisamente na satisfação das necessidades” (Wolf, 1995, p. 63). Esta perspectiva vai ao encontro de Giddens quando afirma que os seres humanos “não são simplesmente sujeitos passivos à espera de serem instruídos ou programados” (2008, p. 29).

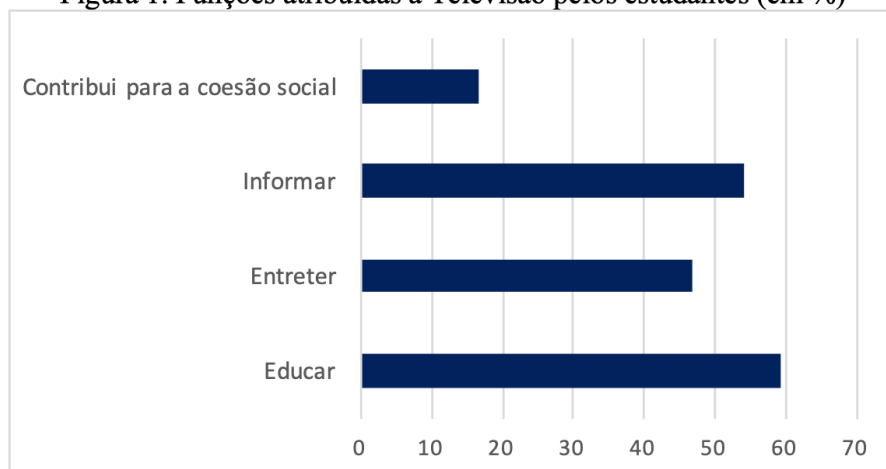
Seja como for, o indivíduo pode não ter consciência dos motivos que determinam a sua ação, como adverte Max Weber: “A ação real decorre, na grande massa dos seus casos, em obscura semi-consciência ou na inconsciência do seu ‘sentido intentado’ (...), atua na maior parte dos casos de um modo impulsivo ou por hábito” (2010: 38-39).

Inquérito aos estudantes de ensino superior de Angola

Foram distribuídos 356 inquéritos junto da população estudantil universitária que frequenta estabelecimentos de ensino superior público e privado na capital de Angola (Luanda), entre janeiro e junho de 2014. A idade dos estudantes que compõem a nossa amostra varia entre os 18 e os 51 anos. A média é de 26,87 anos, com o desvio padrão de 6,8. A mediana é de 25 anos. 46,8% são mulheres, 53,2% são homens. Trata-se de uma amostra de conveniência, sem ser necessariamente representativa.

Dos 356 inquiridos, quase todos (98,6%) declaram ter Televisão paga/satélite. Solicitados a escolher apenas duas em quatro opções, a maioria considera que a Televisão serve para “educar” (59,2%) e para “informar” (54,1%). Para 46,8%, ela serve para “entreter”. “Contribuir para a coesão social” é apontado por 16,6% (Figura 1).

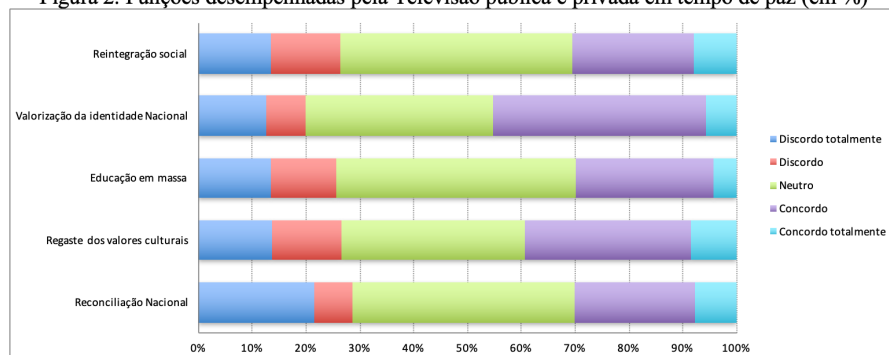
Figura 1. Funções atribuídas à Televisão pelos estudantes (em %)



Relativamente às funções desempenhadas pela Televisão pública e privada em tempo de paz, 45,3% concordam ou concordam totalmente que a "valorização da identidade nacional" tem sido uma das funções. “Regate dos valores culturais” é outra função com maior percentagem (39,3%), seguindo-se-lhe

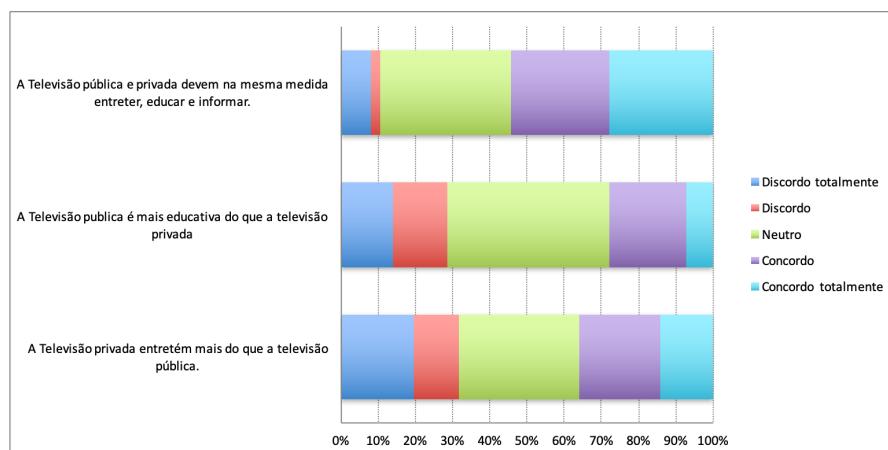
as funções “reintegração social” (30,6%), “reconciliação nacional” (30,0%), e “educação em massa” (29,8%) (Figura 2).

Figura 2. Funções desempenhadas pela Televisão pública e privada em tempo de paz (em %)



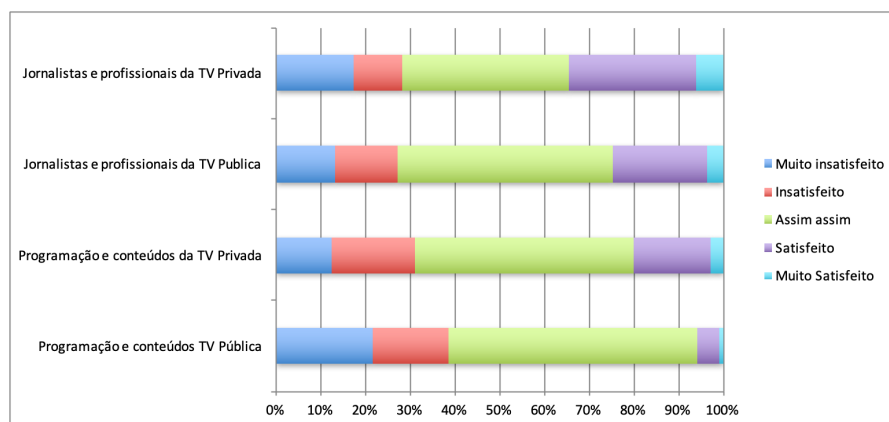
A maioria (54,4%) concorda ou concorda totalmente com a afirmação "A Televisão pública e privada devem na mesma medida entreter, educar e informar". São menos os que concordam ou concordam totalmente que a "Televisão privada entretém mais do que a televisão pública" (35,8%). Perante a afirmação a "Televisão pública é mais educativa do que a televisão privada", 43,5% manifestam-se neutros (Figura 3).

Figura 3. Posição dos estudantes relativamente a algumas funções da Televisão pública vs. Televisão privada (em %)



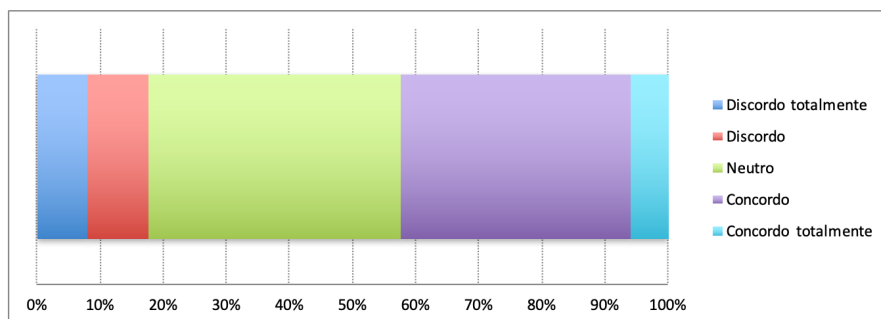
Relativamente ao grau de satisfação dos estudantes inquiridos, verificamos que 34,4% dos inquiridos dizem-se satisfeitos ou muito satisfeitos com os jornalistas e profissionais da Televisão privada. Esse valor desce para os 24,6% no que respeita à televisão pública. Quanto à programação e conteúdos, 38,5% dos inquiridos declaram-se insatisfeitos ou muito insatisfeitos com a Televisão pública; 31,1% com a Televisão privada. Apenas 6% declaram-se “satisfeitos” ou “muito satisfeitos” com a programação e conteúdos da Televisão pública; o valor sobe para 19,9% em relação à Televisão privada (Figura 4).

Figura 4. Grau de satisfação dos estudantes (em %)



Para 42,4% dos estudantes inquiridos, a Televisão tem servido, na prática, como agente de desenvolvimento (Figura 5). Numa escala de 1 a 5, o valor médio é 3,22.

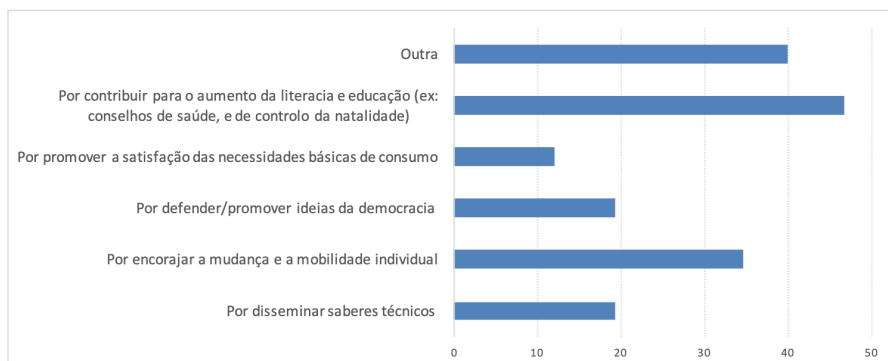
Figura 5. Perspetiva dos estudantes sobre o papel da Televisão como agente de desenvolvimento (em %)



Foi solicitado aos 150 estudantes que concordam ou concordam totalmente que especificassem de que forma é que a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento. Cerca de 46,7% apontam “por contribuir para o aumento da literacia e educação (ex: conselhos de saúde, e de controlo da natalidade)”, enquanto 34,7% indicam “por encorajar a mudança e a mobili-

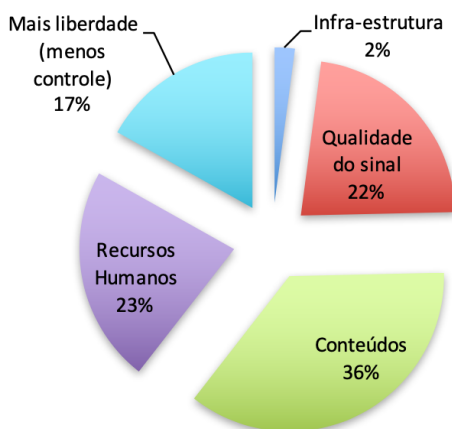
dade individual”. Menos de 20% apontam: “por disseminar saberes técnicos” (19,3%); “por defender/promover ideias da democracia” (19,3%); e “por promover a satisfação das necessidades básicas de consumo” (12,0%) (Figura 6).

Figura 6. Razões apontadas por quem “concorda” ou “concorda totalmente” que a Televisão, na prática, tem servido como agente de desenvolvimento (em %)



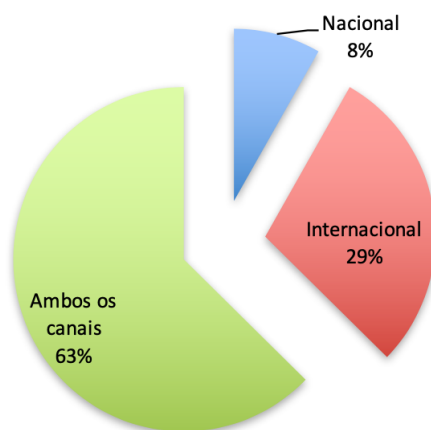
À pergunta “Como avalia a Televisão em tempo de paz face ao tempo de guerra?”, 31,5% dos estudantes inquiridos consideram que evoluiu e 15,3% que evoluiu muito. Aos 162 estudantes que consideram que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito” em tempo de paz, foi solicitado que especificassem um aspeto. Os mais apontados são: “conteúdos” (35,9%), “qualidade do sinal” (22,5%), “recursos humanos” (22,5%) e “mais liberdade” (menos controle) (16,9%). Apenas 2,1% indicam infraestruturas (Figura 7).

Figura 7. Aspetos apontados por quem considera que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito” em tempo de paz (em %)



Relativamente à origem dos canais de televisão, a maioria dos estudantes inquiridos (62,7%) prefere ver ambos: nacionais e estrangeiros (Figura 8).

Figura 8. Preferência dos estudantes quanto à origem dos canais (em %)



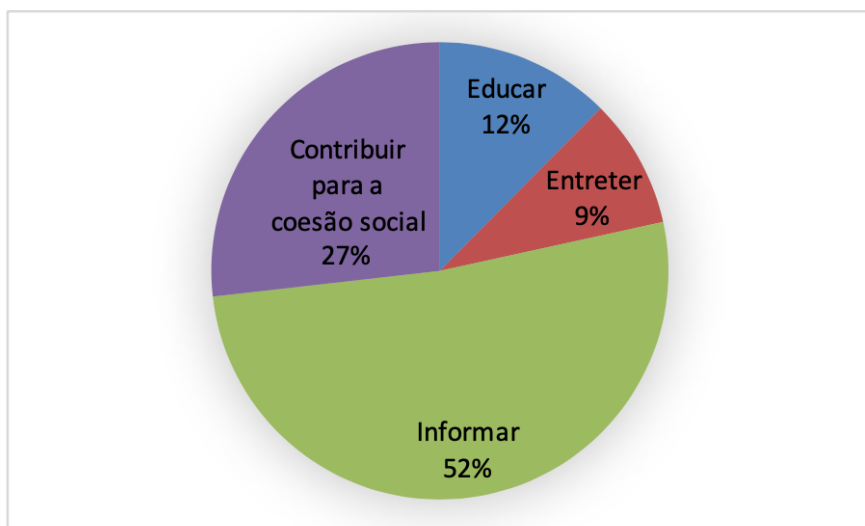
Em síntese, quase todos os estudantes inquiridos têm Televisão paga/satélite. A maioria considera que a Televisão serve para “educar” e para “informar”. Duas das funções desempenhadas pela televisão em tempo de paz mais apontadas são “valorização da identidade nacional” e “regate dos valores culturais”. A maioria dos estudantes considera que a Televisão pública e a Televisão privada deveriam na mesma medida entreter, educar e informar. Para cerca de um terço, a Televisão privada entretém mais do que a televisão pública.

Quase 30% mostram-se insatisfeitos com os jornalistas e profissionais da Televisão privada. A percentagem é maior em relação à estação pública em termos de programação e conteúdos. Metade dos estudantes considera que a Televisão evoluiu em tempo de paz face ao tempo de guerra, sobretudo em termos de “conteúdos”, “qualidade do sinal” e “recursos humanos”. São menos os que consideram que a Televisão tem sido agente de desenvolvimento “por contribuir para o aumento da literacia e educação” e/ou “por encorajar a mudança e a mobilidade individual”; mas são ainda menos os que apontam “por defender/promover ideias da democracia”.

Inquérito aos profissionais de televisão de Angola

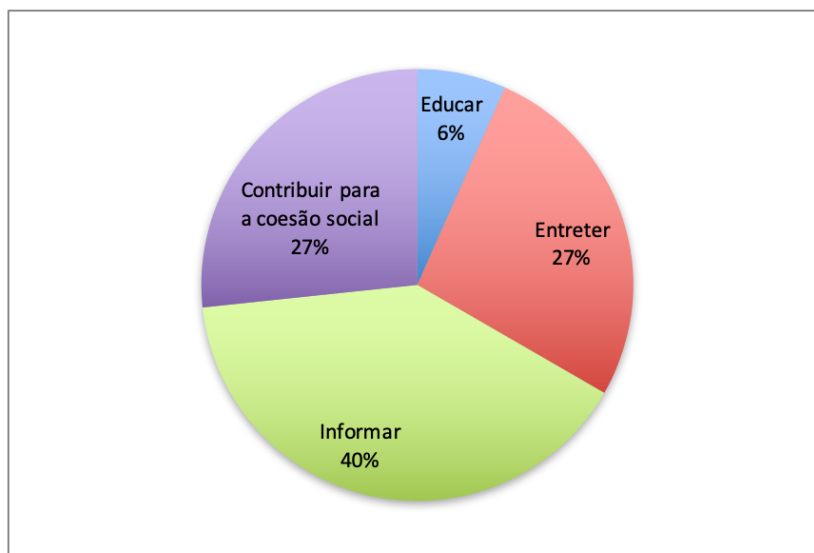
Relativamente aos profissionais de televisão, foram validados 153 inquéritos distribuídos junto dos profissionais da televisão de Angola, entre setembro e novembro de 2013: 122 da estação pública TPA1 e 30 da TPA2, a estação que em 2008 foi entregue à gestão privada. A idade dos profissionais que compõem a nossa amostra varia entre os 23 e os 59 anos. A média é de 34,37 anos, com o desvio padrão de 7,284. A mediana é de 33 anos. 41,4% são mulheres, 58,6% são homens. Questionados sobre qual a principal função que tem sido desempenhada pela estação onde trabalham, 51,6% dos inquiridos indicam “informar”, seguindo-se por ordem decrescente: “contribuir para a coesão social” (26,8%); “educar” (12,4%); e “entretém” (9,2%) (Figura 9).

Figura 9. Principal função desempenhada pela estação de Televisão onde trabalha (em %)



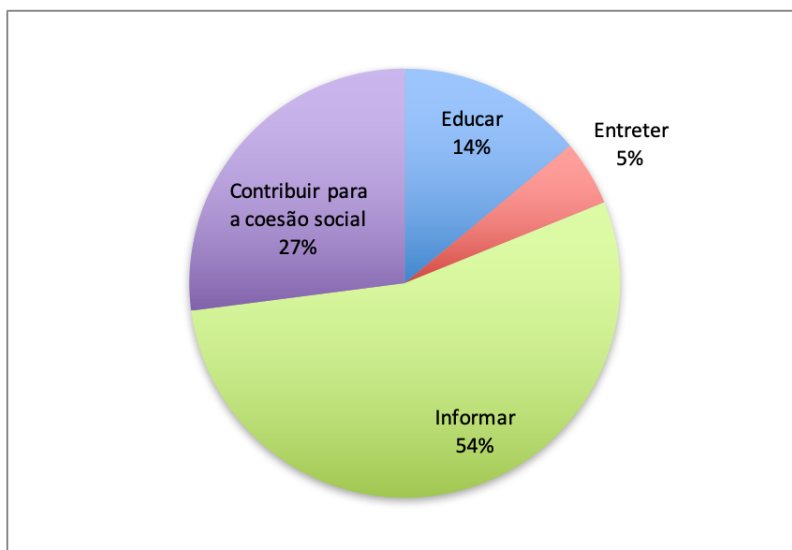
Porém, verificamos a existência de uma relação significativa entre a principal função pontuada e o tipo de gestão da estação onde trabalham. Quando questionados acerca da principal função exercida pela estação onde trabalham, 40% dos profissionais da estação TPA2 pontuaram "Informar", o que representa menos 14,1% do que pelos profissionais da estação pública (Figuras 10 e 11). "Entreter" e "contribuir para a coesão social" têm o mesmo peso (26,7%) para os profissionais da TPA2 (Figura 10).

Figura 10. Função exercida pela estação privada de Televisão segundo os profissionais da TPA2



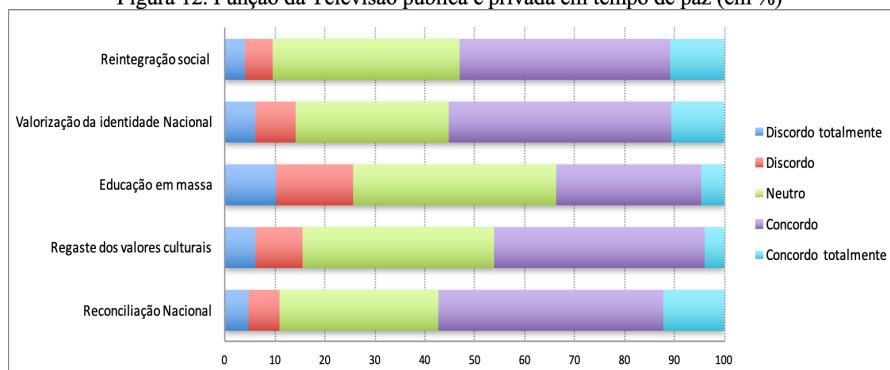
“Educar” é a terceira principal função da estação pública de Televisão TPA1 segundo os seus profissionais, depois de “Informar” e “Contribuir para a coesão social”. Juntas, representam 95,1% das opiniões (mais 21,8% do que em relação aos profissionais da TPA2). “Entreter” é apontado apenas por 4,9% (Figura 11).

Figura 11. Função exercida pela estação pública de Televisão, segundo os profissionais da TPA1



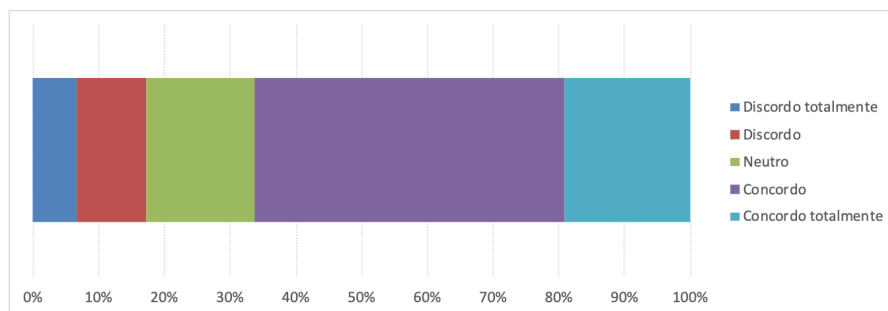
Questionados sobre quais têm sido as funções da Televisão pública e privada em tempo de paz, a maioria dos profissionais de Televisão inquiridos “concorda” ou “concorda totalmente” que têm sido a "reconciliação nacional"(57,4%), a "valorização da identidade nacional"(55,3%) e a "reintegração social"(53,0%) (Figura 12).

Figura 12. Função da Televisão pública e privada em tempo de paz (em %)



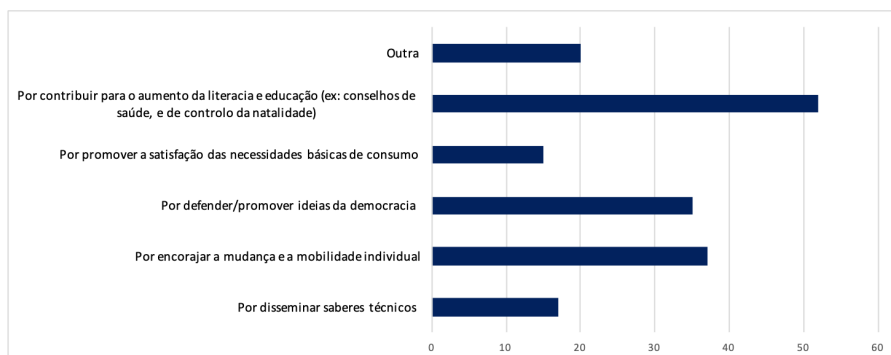
Dois terços dos profissionais (66,2%) “concordam” ou “concordam totalmente” com a afirmação: “Na prática, a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento”. Numa escala de 1 a 5, o valor médio é 3,62 (Figura 13).

Figura 13. Perspetiva dos profissionais sobre o papel da Televisão como agente de desenvolvimento (em %)



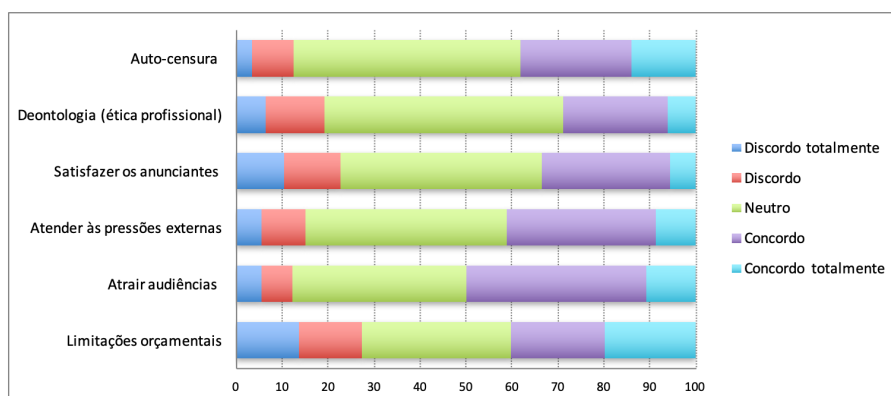
Foi solicitado aos 100 profissionais que concordam ou concordam totalmente que especificassem de que forma é que a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento. A maioria dos mesmos (52,0%) pontuou a opção “Por contribuir para o aumento da literacia e educação (ex: conselhos de saúde, e de controlo da natalidade) (Figura 14).

Figura 14. “De que forma é que a Televisão tem, na prática servido como agente de desenvolvimento?” Respostas dos que “concordam” ou “concordam totalmente” (em %)



Questionados sobre o que mais tem influenciado a produção e criação de conteúdos, 50,0% dos profissionais de Televisão inquiridos “concordam” ou “concordam totalmente” que tem sido o fator “atrair audiências”; 41,1% “concordam” ou “concordam totalmente” que tem sido o fator “atender às pressões externas”; e 40,4% que tem sido “limitações orçamentais” (Figura 15).

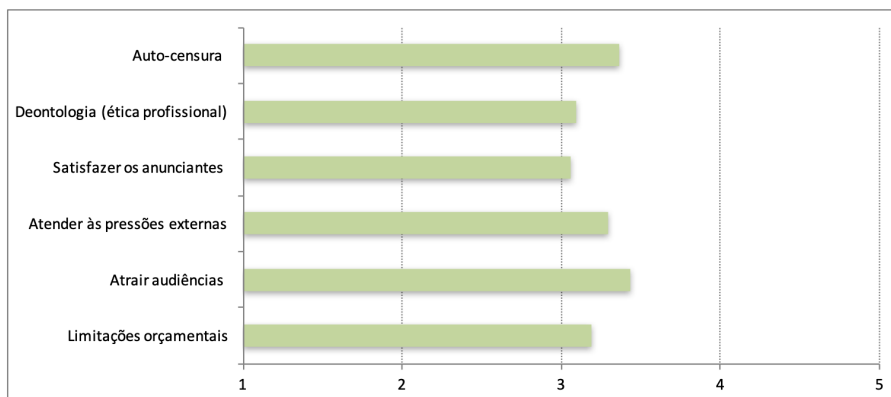
Figura 15. Fatores que mais têm influenciado a produção e criação de conteúdos (em %)



Em termos de média, numa escala de 1 a 5, “satisfazer os anunciantes” e “deontologia (ética profissional)” são os fatores que apresentam valores mais

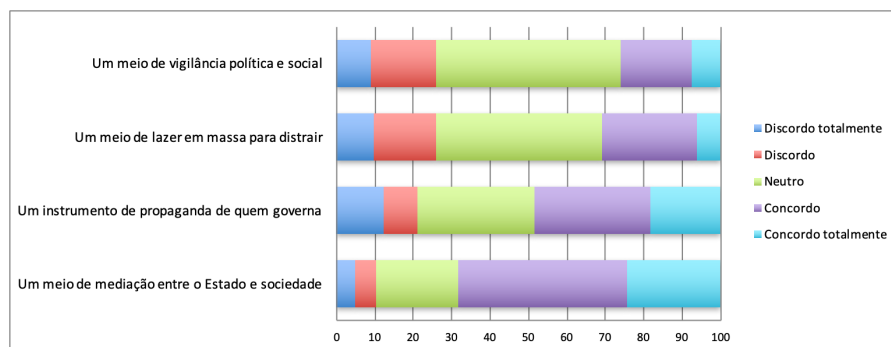
baixos: 3,06 e 3,10 respetivamente. Os fatores com valores mais altos são: “atrair audiências” (3,43), “autocensura” (3,36) e “atender às pressões externas” (3,29) (Figura 16).

Figura 16. Fatores que mais têm influenciado a produção e criação de conteúdos (em média numa escala de 1 a 5)



Questionados sobre o que entendem por serviço público de televisão, 68,2% “concordam” ou “concordam completamente” que o serviço público de Televisão é “um meio de mediação entre o Estado e sociedade”(Figura 17).

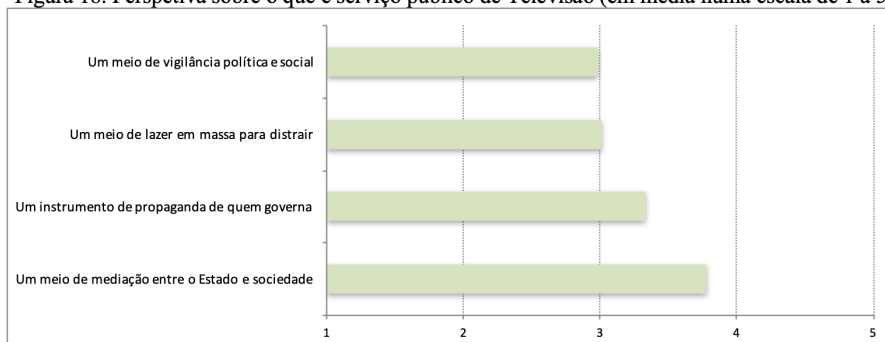
Figura 17. Perspetiva sobre o que é serviço público de Televisão (em %)



Em termos de média, numa escala de 1 a 5, as definições de serviço pú-

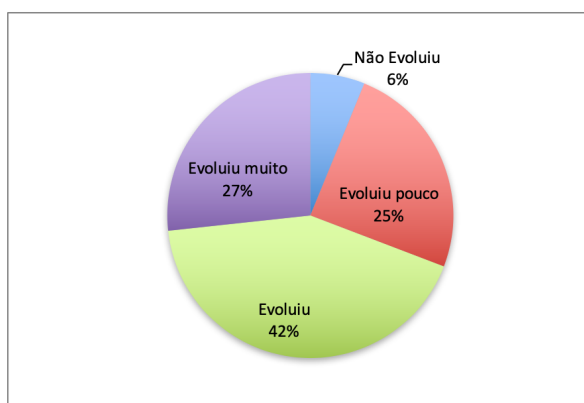
blico de televisão com valores mais baixos são: “um meio de vigilância política e social” (2,99) e “um meio de lazer em massa para distrair” (3,01). As definições com valores maiores são: “um meio de mediação entre o Estado e sociedade” (3,78) e “um instrumento de propaganda de quem governa” (3,33) (Figura 18).

Figura 18. Perspetiva sobre o que é serviço público de Televisão (em média numa escala de 1 a 5)



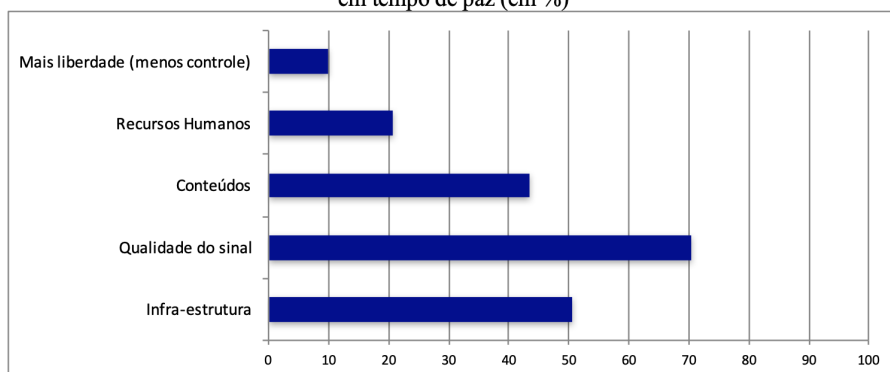
Questionados sobre “Como avalia a Televisão em tempo de paz face ao tempo de guerra?” quase 70% considerou que “evoluiu” ou “evoluiu muito” (Figura 19).

Figura 19. Como avalia a Televisão em tempo de paz face ao tempo de guerra? (em %)



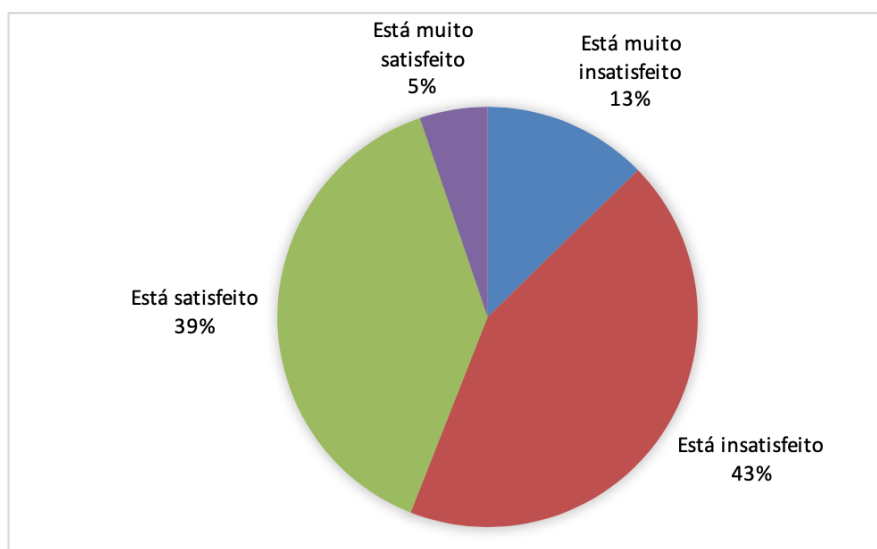
Aos 101 profissionais que consideram que a Televisão “evoluiu”/“evoluiu muito” em tempo de paz face ao tempo de guerra, foi solicitado que indicassem em que aspeto. Foi dada a possibilidade de pontuarem mais do que uma opção. O aspeto mais pontuado é “qualidade do sinal” (70,3%), seguindo-se-lhe os aspetos “infraestrutura” (50,5%) e “conteúdos” (43,6%). Os aspetos menos pontuados são “recursos humanos” (20,8%) e “mais liberdade (menos controle)” (9,9%) (Figura 20).

Figura 20. Aspetos apontados por quem considera que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito” em tempo de paz (em %)



Questionados acerca do grau de satisfação do telespectador, as opiniões dividem-se, sendo mais os que acham que estão “insatisfeitos” ou “muito insatisfeitos” (56,3%) do que os que acham que estão “satisfeitos” ou “muito satisfeitos” (51,8%) (Figura 21).

Figura 21. “Qual a sua opinião acerca do grau de satisfação do telespectador na atualidade?” (em %)



Em síntese, “informar” é a principal função apontada pelos profissionais de Televisão inquiridos. A maioria considera que, em tempo de paz, a Televisão tem contribuído para a "reconciliação Nacional", a "valorização da identidade Nacional" e a "reintegração social". Para dois terços dos profissionais, “a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento”, sobretudo “por contribuir para o aumento da literacia e educação”. Metade dos profissionais considera que "atrair audiências" é o fator que mais tem influenciado os conteúdos. São menos os que apontam para “atender às pressões externas” ou “limitações orçamentais”. Para quase 70%, o serviço público de Televisão é "um meio de mediação entre o Estado e sociedade". Em tempo de paz, os profissionais consideram que a Televisão evoluiu sobretudo em termos de “qualidade do sinal”, “infraestrutura” e “conteúdos”. Sobre o grau de satisfação do telespectador, a maioria dos profissionais julga que ele está insatisfeito ou muito insatisfeito.

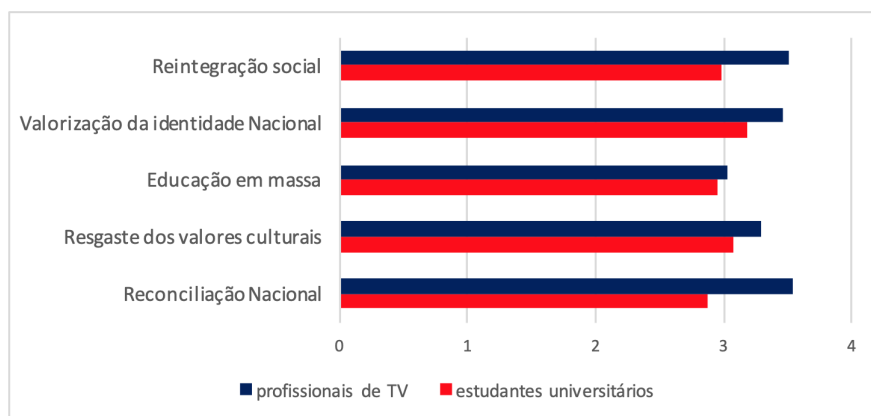
Estudantes universitários vs. Profissionais de Televisão

Cruzamos os dois inquéritos para percebermos em que medida coincidem ou não algumas das perspetivas dos dois grupos inquiridos (estudantes universitários e profissionais de Televisão).

Para os estudantes inquiridos, “educar” é a principal função da Televisão seguindo-se as funções: “informar”, “entretêr” e “contribuir para a coesão social”. Em contrapartida, “informar” é, na perspetiva dos profissionais, a principal função, seguindo-se “contribuir para a coesão social”, “educar” e “entretêr”.

Questionados sobre cinco funções desempenhadas pela Televisão (pública e privada) em tempo de paz, o grupo dos profissionais de televisão que responderam “concordo”/“concordo totalmente” é percentualmente maior do que o grupo dos estudantes do ensino superior que responderam do mesmo modo: “Reconciliação nacional” (57,4% dos profissionais contra 30,0% dos estudantes), “Valorização da identidade nacional”(55,3% contra 45,3%); “Reintegração social” (53,0% contra 30,6%); “Regate dos valores culturais” (46,0% contra 39,3%); e “Educação em massa” (33,6% contra 29,8%). A figura 22 compara as respostas dos dois inquéritos em termos de média, numa escala de 1 a 5. A função com maior disparidade de opiniões (entre profissionais e estudantes) é “Reconciliação nacional”. A função “Educação em massa” é das funções com valores médios mais baixos em ambos os inquéritos.

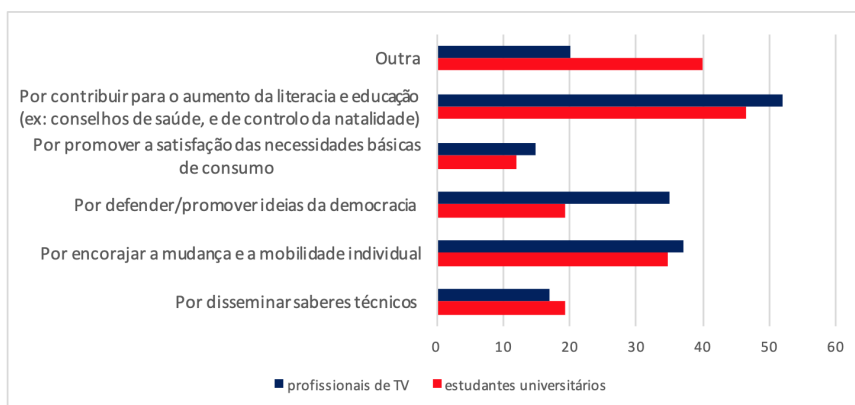
Figura 22. Função da Televisão pública e privada em tempo de paz na perspectiva dos estudantes universitários e dos profissionais de TV (em média numa escala de 1 a 5)



Questionados se a Televisão tem, na prática, servido como agente de desenvolvimento, o grupo dos profissionais que respondeu “concordo” ou “concordo totalmente” é percentualmente bem maior do que o grupo de estudantes que responde do mesmo modo: 66,2% contra 42,4%.

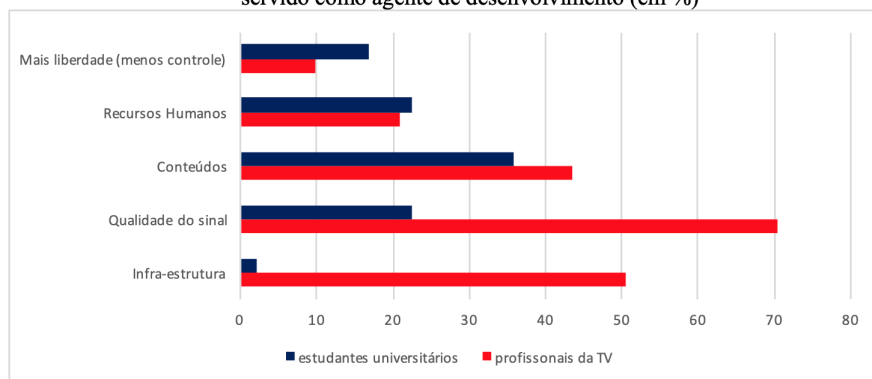
Relativamente à questão se “na prática, a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento”, a perspectiva dos estudantes difere da dos profissionais, especialmente na opção “por defender/promover ideias da democracia”: 19,3% dos estudantes contra 35,0% dos profissionais (Figura 23).

Figura 23. Razões apontadas pelos estudantes universitários e pelos profissionais de TV que responderam “concordo” ou “concordo totalmente” que a Televisão, na prática, tem servido como agente de desenvolvimento (em %)



Sobre a evolução da Televisão em tempo de paz, 46,8% dos estudantes inquiridos considera que evoluiu/evoluiu muito. A percentagem dos profissionais que responderam do mesmo modo sobe para 69,2%. Os profissionais têm uma perspetiva diferente dos estudantes, relativamente aos aspetos dessa evolução: valorizam mais a qualidade do sinal (70,3% dos profissionais contra 22,5% dos estudantes) e infraestrutura (50,5% contra 2,1%). “Mais liberdade (menos controle)” é dos aspetos menos apontados na evolução da televisão quer pelos estudantes (16,9%), quer pelos profissionais (9,9%) (Figura 24).

Figura 24. Aspetos apontadas pelos estudantes universitários e pelos profissionais de TV que responderam que a Televisão “evoluiu” ou “evoluiu muito” que a Televisão, na prática, tem servido como agente de desenvolvimento (em %)



Balço final

Nos dois inquéritos realizados – um dirigido aos profissionais da província de Luanda dos canais de Televisão TPA1 e TPA2 (entregue à iniciativa privada em 2008) e o outro dirigido aos estudantes universitários –, procurou-se perceber se as representações das funções (atuais e/ou ideais) desempenhadas pela televisão na “nova Angola” coincidem entre estes dois grupos.

Para a maioria dos estudantes inquiridos, as duas principais funções da Televisão são “educar” e “informar”; enquanto que para a maioria dos profissionais inquiridos, “informar” é a principal função, seguindo-se-lhe a função “contribuir para a coesão social”. Os estudantes apontam “entreter” em terceiro lugar; os profissionais em quinto (último lugar). Ou seja, verifica-se que ambos os grupos (profissionais e estudantes) estão em consonância acerca da função “informar”; mas em dissonância em relação à função “educar” (em quarto lugar para os profissionais).

Gostaríamos de sublinhar que os estudantes, apesar de jovens, costumeiramente associados a atividades de diversão, no inquérito consideram “educar” como a principal função, relegando para terceiro lugar a função “entreter”. Para um país saído, num passado não muito distante, de quase 30 anos de

guerra civil, esperava-se que a função “contribuir para a coesão social” pontuasse mais alto nos estudantes (apenas 17% a apontou).

Questionados sobre cinco funções desempenhadas pela Televisão (pública e privada) em tempo de paz, as duas mais pontuadas pelos profissionais (em média e por ordem decrescente) são “Reconciliação nacional” e “Reintegração social”; as duas mais pontuadas pelos estudantes (em média e por ordem decrescente) são “Valorização da identidade nacional” e “Regaste dos valores culturais”. Estas duas últimas funções surgem em terceiro e quarto lugar nas respostas dos profissionais.

“Reconciliação nacional” desempenhada pela Televisão em tempo de paz é a função que obteve a maior disparidade de opiniões: é a função com valor médio mais alto nos profissionais e a função que apresenta valor médio mais baixo nos estudantes. Depois de três décadas de guerra, esperava-se que a função “reconciliação nacional” pontuasse valores mais altos sobretudo nos estudantes.

Questionados se a Televisão tem servido como agente de desenvolvimento, dois terços dos profissionais inquiridos respondem afirmativamente, uma perspetiva partilhada apenas por 42% dos estudantes. “Por contribuir para o aumento da literacia e educação (ex: conselhos de saúde, e de controlo da natalidade)” é a razão mais apontada nos dois inquéritos realizados.

Ainda relativamente à Televisão como agente de desenvolvimento, a razão apontada com maior disparidade de opiniões foi “por defender/promover ideias da democracia”, com 35% dos profissionais contra 19% dos estudantes. Esperava-se valores mais altos nesta opção. Na opinião dos inquiridos, a Televisão, numa fase de reconstrução nacional, não tem servido como instrumento impulsionador de um valor universal tão importante como a democracia? Parece que sim.

Relativamente à “programação e conteúdos”, apenas 6% dos estudantes inquiridos se declaram “satisfeitos” ou “muito satisfeitos” com a programação e conteúdos da Televisão pública; o valor sobe para 20% em relação à Televisão privada. Um resultado que contrasta claramente com a perceção dos profissionais inquiridos: 56% julgam que o telespectador está “insatisfeito” ou “muito insatisfeito”.

Para os profissionais inquiridos, "atrair audiências" tem sido o fator que mais tem influenciado a produção e criação de conteúdos televisivos em tempo de paz. São menos os profissionais que consideram o peso nos conteúdos em relação a: "atender às pressões externas"; "limitações orçamentais"; autocensura; "satisfazer os anunciantes"; e deontologia (ética profissional).

Quase 70% dos profissionais inquiridos consideram que a Televisão evoluiu/evoluiu muito em tempo de paz, uma percentagem que baixa para menos de 50% junto dos estudantes inquiridos. Para os profissionais, essa evolução verificou-se sobretudo na qualidade do sinal e infra-estrutura; sobretudo nos "conteúdos", para os estudantes. "Mais liberdade" (menos controle) é dos aspetos menos apontados na evolução da televisão quer pelos estudantes, quer pelos profissionais. Ou seja, os estudantes reconhecem que a Televisão, em tempo de paz, evoluiu sobretudo em termos de conteúdos, apesar de se mostrarem pouco satisfeitos relativamente aos conteúdos da Televisão.

Portanto, a julgar pelos dados obtidos, podemos considerar que a Televisão em Angola evoluiu consideravelmente em tempo de paz, contudo a programação e conteúdos ainda não são satisfatórios para os seus consumidores. A tentativa de "atrair audiências" não tem coincidido com a satisfação do telespectador, o que nos leva a concluir que bons níveis de audiência (consumo) em Televisão não significam obrigatoriamente que o telespectador esteja satisfeito com o que está a ver/consumir.

Referências

Botelho, A. (2017). *A televisão em Angola no Pós-Guerra* (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto). Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/107772>

Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Difel.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta Ed.

Chartier, R. (1988). *A história cultural: entre práticas e representações*. Lisboa: Difel.

Chartier, R. (2011). Defesa e ilustração das noção de representação. *Fronteiras*, 13(24), 15-29.

Giddens, A. (1999). *O Mundo em descontrolo*. Rio de Janeiro: Editora Record.

Giddens, A. (2008). *Sociologia* (6ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Giddens, A. (2013). *Sociologia* (9ª ed. revista e aumentada). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Marktest (2015, 3 de novembro). Estudo da Marktest AMPS 2015 já está disponível. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~1fbb.aspx>

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas* (4ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Sousa J. P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media* (2ª ed.). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Weber, M. (2010). *Conceitos sociológicos fundamentais*. Covilhã: Luso-Sofia Press.

Wolton, D. (1996). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática.

Wolton, D. (1997). *Pensar a comunicação*. Algés: Difel.

Wolf, M. (1995). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.

**O desafío da investigación dos xuízos paralelos nos
medios de comunicación: indexación dixital e
presunción de inocencia no ‘caso Asunta’**

**The challenge of investigating parallel trials in the
media: digital indexing and presumption of innocence
in the ‘case Asunta’**

Marcos Rodríguez Ramos & José Sixto García
Universidade de Santiago de Compostela, España
marcos.rodriguez.ramos@rai.usc.es & jose.sixto@usc.es

Resumo: Este traballo aborda o desafío da investigación dos xuízos paralelos nos medios de comunicación. Tomando como referencia o caso Asunta, un dos máis mediáticos en España nos últimos anos, realízase unha análise das informacións publicadas na prensa no momento da detención dos asasinos, os propios pais da nena. Emprégase unha metodoloxía cuantitativa baseada na análise de contido para avaliar a posible presenza de elementos valorativos que contribúsen ao fortalecemento do xuízo paralelo que se producía na sociedade. No entanto, os resultados amosan unha insuficiencia de xuízos de valor nas informacións examinadas, mais a simple presenza da subxectividade xa supón unha mingua da imparcialidade xurídica e da obxectividade xornalística, ao tempo que un atentado contra a presunción de inocencia, o que contribúe a reforzar o xuízo paralelo moito antes da emisión da sentenza.

Palavras-chave:

Dereito á información; xuízos paralelos; análise de contido; obxectividade xornalística; presunción de inocencia.

Abstract: This research addresses the challenge of investigating parallel judgments in the media. Taking as reference the Asunta case, one of the most popular in Spain in recent years, an analysis of the information published in

the press during the arrest of the murderers, the child's parents, is carried out. A quantitative methodology based on the analysis of content is used to evaluate the possible presence of valuing elements that would contribute to the strengthening of the parallel judgment that took place in society. However, the results show a lack of value judgments in the information examined, but the mere presence of subjectivity is already a sign of legal impartiality and journalistic objectivity, and an attack on the presumption of innocence, which helps to reinforce the parallel judgment long before the issuance of the sentence.

Keywords:

Right to information; media judgments; content analysis; journalistic objectivity; presumption of innocence.

Introducción

Asunta, unha nena de orixe chinesa adoptada cun ano de vida polo matrimonio santiagués formado pola avogada Rosario Porto e o xornalista Alfonso Basterra, desapareceu o día 21 de setembro de 2013. Na madrugada do día seguinte dúas persoas descubriron o seu cadáver nunha pista forestal da parroquia de San Simón de Ons de Cacheiras, no concello de Teo, a tan só cinco quilómetros da casa de campo de Rosario Porto en Montouto - tamén pertencente a Teo -. Estas persoas alertaron os Servizos de Emerxencia, que identificaron o corpo da nena desaparecida. O 24 de setembro a nai foi detida e investigada por un presunto delito de homicidio. Un día despois, tamén o pai, foi detido e investigado.

Deste xeito, iniciábase o denominado 'caso Asunta', que supuxo unha sacudida na sociedade galega e española e, máis en especial, na cidade de Santiago de Compostela. A cidadanía foi seguindo de cerca a evolución do caso e comprobando como as probas e os indicios ían pouco a pouco apuntando os propios pais da falecida. En diversos programas de televisión e especiais acendían o debate lanzando preguntas como que era o que levaba a uns pais

a realizar uns feitos tan macabros ou que era o que fallaba nunha familia de clase alta e sen moitos motivos de preocupacións aparentes.

A sentenza do caso foi emitida pola Audiencia Provincial da Coruña en 2015 e culpa os pais de asasinato coa agravante de parentesco. O caso foi xulgado por un xurado popular, un modelo que viu a luz en España a raíz da Lei Orgánica de 1995, que cumpría co mandato constitucional disposto no artigo 125 da Constitución Española. Esta institución atopa o seu berce na Revolución Francesa e nos movementos en contra do Antigo Réxime, cando os liberais buscaban que a xustiza deixase de ser algo que favorecese sistematicamente as clases que naquel momento eran as privilexiadas, a nobreza e o clero, pero que, hoxe en día, suscita interrogantes e motivos abertos a debate. Están preparadas persoas non versadas en Dereito para emitir un veredicto de gran relevancia xurídica? Por que os casos que xeran máis rebumbio nos medios de comunicación son dos que son competentes este tipo de tribunais?

Costa crer que co alcance masivo que tivo o caso nos medios de comunicación os membros do Xurado se mantivesen completamente á marxe de todas as noticias e que o seu criterio quedase completamente sen contaminar. O ‘caso Asunta’ copou as portadas dos xornais e os titulares dos informativos durante varios meses e todos os medios de comunicación deron demasiadas cousas por sentadas antes de que se publicase a sentenza de primeira instancia, ata o punto de que o mesmo xuíz do caso lamentou a continua filtración de probas á prensa cando o proceso estaba baixo segredo de sumario. Neste tipo de supostos pártese, por tanto, dunha culpabilidade aínda non demostrada dos sospeitosos que a policía sinala, polo que na conciencia colectiva danse cousas por feitas e adoita identificarse investigados con culpables.

Descrición dos feitos e feitos probados

Na sentenza do caso Asunta (SAP de A Coruña 365/2015 de 11 de novembro de 2015) o xurado considerou probados os seguintes feitos:

1. Os acusados Alfonso Basterra e Rosario Porto, de común acordo, subministraron repetidamente desde polo menos tres meses antes do falecemento á súa filla Asunta un medicamento que contiña lorazepam, unha

- substancia pertencente ao grupo das benzodiazepinas que produce somnolencia e sedación. En execución do plan acordado, Alfonso retirou en polo menos tres ocasións, no período comprendido entre principios do mes de xullo e mediados de setembro de 2013, unha cantidade de, cando menos, 125 comprimidos de Orfidal dunha farmacia de Santiago de Compostela.
2. O día 21 de setembro de 2013 os acusados, postos de común acordo para acabar coa vida da súa filla, comeran con ela na casa do pai e subministráronlle unha cantidade de medicamento necesariamente tóxica para, cando fixera efecto, asfixiala. O Xurado baséase nunha serie de elementos probatorios como as declaracións dos acusados prestadas no xuízo ou os distintos informes periciais emitidos polo Instituto Nacional de Toxicoloxía e o informe pericial do Instituto de Ciencias Forenses da Universidade de Santiago de Compostela.
 3. A acusada, Rosario Porto, seguindo o plan acordado con Alfonso Bastera, levou a súa filla Asunta á casa familiar de Montouto. Considérase probado este extremo en base á declaración prestada no acto do xuízo, á gravación dunha cámara de seguridade e ao testemuño prestado polo axente da Garda civil que revisou as cámaras de gravación.
 4. Na casa de Montouto os acusados asfixiaron a Asunta por medio da compresión que lle aplicaron sobre a boca e o nariz e, nun momento próximo a morte, atárona polos brazos e os nocellos cunhas cordas plásticas. O Xurado baséase no informe da autopsia no que se reflicten signos de ataduras nos membros superiores e inferiores do corpo da menor, así como nas imaxes da inspección técnica ocular do lugar de aparición do cadáver que reflicten a existencia dunhas cordas de cor laranxa ao lado do cadáver.
 5. Asunta non puido defenderse porque estaba baixo os efectos do medicamento que con ese fin se lle subministrara. O Xurado chega a esta conclusión segundo os datos achegados no informe pericial do Instituto de Ciencias Forenses, no informe emitido polo Servizo de Química do Instituto Nacional de Toxicoloxía e na declaración efectuada polos forenses.

En definitiva, os indicios que sinala o Xurado son, por separado, xeradores dunha fortísima probabilidade de comisión do feito polos acusados e, conxuntados entre si e reforzados por outros indicios, levan ao Xurado á convicción de certeza sobre a tese da acusación. Por tanto, o Xurado condena a Alfonso Bastera e a Rosario Porto como autores responsables dun delito de asasinato, coa concorrencia da agravante de parentesco, á pena de 18 anos de prisión, inhabilitación absoluta durante o tempo da condena e inhabilitación especial para o exercicio da patria potestade, tutela, curatela, garda e acollemento polo mesmo tempo e ao pago da metade das costas procesuais, salvo as da acusación popular.

Xuízos paralelos e presunción de inocencia

Os medios de comunicación social compren unha función básica dentro da estrutura social, posto que se centran en informar a unha xeneralidade de persoas daqueles acontecementos que suceden na realidade. Porén, é obvio que é materialmente imposible informar sobre todo o que acontece. Desta maneira, xorde a primeira limitación á información: a extensión. A multiplicidade de feitos ocasiona unha necesaria actividade de selección por parte dos medios, de modo que os medios determinan os feitos que despois serán considerados noticia.

O coñecemento dunha noticia leva aparellada unha opinión ad hoc do seu destinatario, de tal xeito que se a unha noticia lle eliminamos certos elementos, a opinión dos seus destinatarios verase alterada ou modificada. As noticias xudiciais teñen un importante contido emotivo que, ás veces, é aproveitado polos medios informativos. Así, a reacción do público ante unha noticia, por exemplo nun caso de corrupción, pode ser relevante para a propia supervivencia política dun representante popular. A forma en que se aborde a noticia pode derivar na propia consideración persoal que teñan os demais respecto ao destinatario da noticia, polo que os medios de comunicación social coñecen, ou deben coñecer, a transcendencia e repercusión das súas informacións (Prat Westerlindh, 2013).

O conflito preséntase naqueles supostos en que se produce un claro enfrontamento entre os dereitos de liberdade de expresión e a recibir informa-

ción veraz, por unha banda, e o dereito ao honor e a intimidade, por outra. É daquela cando se buscan solucións xudiciais, pois os ofendidos -ou presuntas vítimas dos medios- soen acudir ao exercicio da querela criminal ou á demanda civil en base á protección xurisdiccional dos dereitos fundamentais.

Fálase de xuízo paralelo cando se trata o feito xudicial de maneira moi esaxerada, mesmo distorsionando a realidade xurídica. O xuízo paralelo é, pois, totalmente distinto da información exhaustiva realizada polo medio para responder a esa petición de Xustiza que o pobo realiza. Nese sentido, a reiteración de noticias sobre sucesos xudiciais importantes supón unha actividade profesional lícita, pero o xuízo paralelo, por motivos políticos, económicos, sociais ou demagóxicos, supón un acoso ao labor xudicial e implica unha presión manifesta sobre os xuíces porque día a día analiza as probas, critica as declaracións das testemuñas ou os ditames periciais. O dano é evidente porque aínda cando non inflúe sobre a decisión dos xuíces, si proxecta unha mensaxe sobre a sociedade que manipula a opinión. En efecto, o xuíz que se sinta presionado debe denunciálo ao Consello Xeral do Poder Xudicial (de Vega Ruiz, 1998).

Juanes Peces (2012) entende que o concepto de xuízo paralelo debe conectarse coa existencia dun proceso xudicial en curso e pendente de resolución. Sinala que por xuízos paralelos podemos entender o conxunto de informacións aparecidas ao longo dun período de tempo nun medio de comunicación, que poden ser orais ou escritas, sobre un asunto que está sub iudice, a través das que se efectúa unha valoración sobre a regularidade legal ou ética do comportamento da persoa implicada. Nos feitos sometidos a investigación, esa valoración convértese ante a opinión pública nunha especie de proceso que incide sobre a consideración pública da culpabilidade e do grao de responsabilidade do procesado. Quere isto dicir que, ao termo dun determinado período de tempo no que teñan aparecido informacións sobre feitos acompañados de xuízos de valor, máis ou menos explícitos, as persoas afectadas aparecen ante a opinión pública como inocentes ou como culpables sen que teña rematado o proceso xudicial (Ovejero, 2006).

A doutrina española atópase dividida en canto á regulación legal dos xuízos paralelos. Uns autores din que non cabe máis protección fronte aos xuízos paralelos ca que ofrece o Código Penal a través dos delitos de inxurias

e calumnias, e pola vía civil coa protección da honra, intimidade e propia imaxe e a protección dos datos persoais. Outros autores sosteñen que os xuízos paralelos deben regularse e establecerse medidas que permitan aos xuíces e tribunais, de forma provisional como ocorre noutros países (Estados Unidos, Austria ou Inglaterra), suspender ou prohibir certas informacións ou publicacións que poidan afectar os dereitos das persoas que están sendo xulgadas nun proceso (Peces, 2012). Grande-Marlaska, ministro do Interior do Goberno de España, ten sinalado a necesidade dunha penalización do acto de filtración aos medios de comunicación para a figura do xornalista, xa que ata o de agora só se castiga a xuíces, fiscais e funcionarios xudiciais que violen o segredo e ve necesaria a sanción a quen recibe e publica a información.

En España a prohibición de publicar información sobre feitos sub iudice xustifícase tradicionalmente no segredo sumarial, que se alza como barreira inexpugnable á posible filtración de calquera noticia dende o propio sistema xudicial (Otero González, 1999). O segredo sumarial despreza os seus efectos en dúas fases: no acceso á noticia e na publicación da mesma. Neste sentido, pode definirse como a prohibición de acceder a investigación sumarial ou de publicar os seus resultados (Rodríguez Ramos, 1985). Efectivamente, o fin básico do sumario, deducido do artigo 299 da Lei de Axuizamento Criminal, é a fixación dos feitos e o esclarecemento das circunstancias nas que se cometeu o delito para determinar as posibles responsabilidades. Existe unha tripla finalidade do sumario: (1) clarificar a perpetración dos delitos, (2) preparar o xuízo oral e (3) asegurar ou prever as consecuencias penais e civís do feito. En consecuencia, o sumario ten de por si un obxecto inmediato e concreto, de carácter probatorio e preventivo. En cambio, poden entrar en xogo outros intereses privados, tales como a honra ou a intimidade do imputado, que poderían salvagardarse acudindo ao segredo sumarial e que, en determinados casos, poden supor un límite do dereito a información.

Esta preocupación do proceso penal pola filtración de noticias relativas a feitos que se encontran sub iudice non é nova, senón que motivou en diversas ocasións ao longo do século XX resolucións expresas tanto do Consello Xeral do Poder Xudicial como da Fiscalía Xeral do Estado. O segredo sumarial encontra entón un triplo fundamento: (1) a protección da intimidade do inculpado, (2) a presunción de inocencia e (3) a eficacia da investigación, obstaculizando o desenvolvemento dos xuízos paralelos que poidan presionar

ou, polo menos, influír no correcto exercicio da función xurisdiccional (Otero González, 1999).

A presunción de inocencia supón que a carga probatoria corresponde aos acusadores e que toda acusación debe ir acompañada de probas dos feitos, de maneira que, se non concorren tales probas, o Xuíz ou Tribunal que coñeza o proceso deberá declarar a inocencia do acusado. Neste aspecto, unha sentenza do Tribunal Constitucional de 21 de maio de 1986 afirmou que “a presunción da inocencia supón que, como se parte da inocencia, quen afirma a culpabilidade ten que demostrala e é a acusación a quen corresponde subministrar a proba da culpa do cidadán presumido inocente; non demostrándose a culpa, procede a absolución aínda que tampouco se demostrara claramente a inocencia, pois é o acusador quen ten que probar os feitos e a culpabilidade do proceso, e non o acusado quen ten que probar a súa inocencia” (Romero Coloma, 2000). Para Sánchez-Vera (2012) a inocencia do inculpado non é algo que se presuma ao longo do proceso, senón que é un auténtico factum ata que recaia sentenza. A única función inmediata para a presunción de inocencia é, por tanto, a protección do proceso en si.

A Constitución Española no seu artigo 24.2 in fine proclama o dereito á presunción de inocencia ao que facemos referencia. Estamos ante un dereito fundamental, que tamén é recollido noutros textos como o artigo 9 da Declaración dos Dereitos do Home de 1789, o artigo 11 da Declaración de Dereitos Humanos de 1948, o artigo 6.2 do Convenio de Roma de 1950 para a Protección dos Dereitos Humanos e Liberdades Fundamentais ou o artigo 14.2 do Pacto Internacional de Dereitos Cívís e Políticos de 1966. O principio é recoñecido pola práctica totalidade dos ordenamentos xurídicos mundiais, incluídos a Carta de Dereitos Humanos dos Países Árabes de 1994 dada no Cairo e a Convención de Dereitos Humanos Africana de 1981 (Sánchez-Vera, 2012).

Políticas de autocontrol nos medios

A necesidade de velar polo respecto aos principios que deben inspirar as actividades dos medios e, en particular, a honestidade das informacións que se refiren ao proceso fixo que proliferaran os códigos éticos e a creación e au-

torregulación de mecanismos privados de autocontrol. O distintivo da autorregulación é que tanto a súa posta en marcha como o seu funcionamento e efectividade dependen do compromiso voluntario dos tres suxeitos implicados no proceso da comunicación: (1) os propietarios e xestores das empresas de comunicación, (2) os profesionais e (3) o público que recibe a información. A autorregulación implica, pois, un desprazamento do axuste normativo do funcionamento dos medios desde o Estado á sociedade civil. Precisamente por tratarse dunha iniciativa da sociedade civil que se concreta nunha regulación deontolóxica e moral, a única capacidade coactiva da autorregulación descansa no seu eco na opinión pública, o que demostra a madurez dunha sociedade na que os seus membros son capaces de asumir libremente responsabilidades e compromisos á marxe dos seus intereses particulares.

Nesta liña, a Federación de Asociacións da Prensa de España, en Asemblea celebrada en novembro de 1993, aprobou un Código Deontolóxico da Profesión Periodística, no cal no seu punto 5 afirma que o xornalista “debe asumir o principio de que toda persoa é inocente mentres non se demostre o contrario e evitar ao máximo as posibles consecuencias danosas derivadas do cumprimento dos seus deberes informativos”, especialmente “cando a información verse sobre temas relacionados cos Tribunais de Xustiza”. Tras o Código Deontolóxico de 1993, a LV Asemblea da Federación de Asociacións da Prensa de España aprobou en maio de 1996 a constitución dunha Comisión de Autocontrol de Deontoloxía xornalística. Por outro lado, a Asemblea Parlamentaria do Consello de Europa adoptou en xullo de 1993 unha proposta de Código Europeo de Deontoloxía do Xornalismo, que no seu punto 22 di que “as informacións e opinións deben respectar a presunción de inocencia, principalmente nos temas que permanecen sub iudice, excluindo establecer xuízos paralelos”.

Foi no eido audiovisual onde máis se avanzou en orde á fixación de criterios de autocontrol e á conclusión de acordos complementarios entre as empresas do sector. Como exemplos, o ditame do Consello do Audiovisual de Cataluña de 6 de outubro de 1997 e a proposta de Convenio de Autorregulación de 1998 subscrita polos directores de varias canles de televisión de ámbito nacional sobre a celebración dos xuízos e o seu tratamento televisivo. Ambas as dúas iniciativas coinciden na apreciación de que a atención informativa xerada por algúns procesos dá lugar a novos requirimentos á Admi-

nistración de Xustiza, tanto respecto á transparencia da súa actuación como ás garantías de independencia no exercicio da súa función, e na necesidade de precisar criterios que permitan dar operatividade aos principios de obxectividade, veracidade e imparcialidade das informacións sobre estes procesos. Conscientes, en suma, de que a regra da publicidade das actuacións xudiciais non é ilimitada, formulan as seguintes recomendacións:

1. A aprobación dunha iniciativa legislativa destinada a clarificar os supostos nos que sexa lexítimo sacrificar a información de tribunais de acordo co disposto nos artigos do Convenio Europeo de Dereitos Humanos e no Pacto Internacional de Dereitos Civís e Políticos. Mentres se desenvolvan os debates do xuízo oral, as televisións deberían absterse de programar a intervención daquelas persoas que constitúen medios de proba, en especial testemuñas e peritos.
2. A asunción polas institucións públicas dun labor didáctico orientado a concienciar os cidadáns de que, malia aos erros da Administración de Xustiza, só a través do proceso se satisfán as garantías específicas do imputado. Tamén sería aconsellable que os medios de comunicación prestasen a súa colaboración a esta causa, difundindo a idea de que a verdade oficial é a que asume a sentenza firme. En particular, as cadeas terían que advertir os espectadores dos perigos que encerra dar por boa a reconstrución ficticia en televisión dos feitos e elementos que se están depurando nos debates do xuízo público.
3. O establecemento dunha colaboración leal entre a Administración de Xustiza e os profesionais da comunicación a través da designación dun intermediario encargado de subministrar información técnica de desenvolvemento do proceso. Pola súa parte, os medios deberían dar ás informacións dese voceiro un tratamento de credibilidade sen prexuízo da liberdade de expresión de cada informador. A información debe ser plural, aludindo de maneira obxectiva as posicións contraditorias da acusación e da defensa.
4. Tratamento especial da información de tribunais que afecte a menores e adolescentes co obxecto de protexer a súa intimidade e o desenvolvemento da súa personalidade. Convén evitar principalmente a difusión

do nome, a voz, a imaxe e demais datos que faciliten a súa identificación, salvo nos supostos de que fosen vítimas dun asasinato ou homicidio ou o aconselle o éxito da investigación.

5. Nos xuízos con xurado é necesario extremar as cautelas, de forma que ningún dos seus membros debería de aparecer nun programa de televisión ata despois de ditada a sentenza (Barrero Ortega, 2000).

Xuízos paralelos e xurados populares

Aínda que non é una condición indispensable, si é certo que naqueles casos xulgados por un xurado popular cobran especial énfase os xuízos paralelos tanto pola repercusión mediática como polo cuestionamento social acerca da imparcialidade dese xurado lego en Dereito. Os precedentes lexislativos á actual Lei do Xurado de 1995 remóntanse a 1820, cando a institución aparece por primeira vez para os delitos contra a liberdade de prensa e imprenta, e permanece vixente ata 1823. En 1872 volve xurdir e dura en vigor tres anos, ata 1875. Estas datas coinciden cos períodos políticos do Trienio Liberal e da Primeira República.

A Lei de 20 de abril de 1888 recolle un catálogo de figuras delitivas, dende os tipos con máis fondo calado político e repercusión para a vida do país, ata outros que incluían os atentados graves contra a vida e a integridade física, pasando por aqueles que afectaban as manifestacións da vida económica como a falsificación de moedas e billetes, os ataques á fe pública, os delitos contra a liberdade sexual, contra a propiedade ou como a liberdade deambulatoria (secuestro). A principal crítica que se lle pode facer a esta Lei de 1888 é que recolle tantas figuras delitivas a enxuízar polo Tribunal do xurado que a Xustiza se viu desbordada. Co cal, nos seguintes anos procédese a ir recortando estas figuras do catálogo contempladas artigo catro da Lei (Narváez Rodríguez, 1995).

Así, durante a Segunda República (1931-1939) o marco de competencias dos tribunais do xurado queda reducido. Mentres en determinados tipos de delitos, esencialmente delitos de sangue, a actuación dos xurados se viu mediatizada pola influencia de prexuízos emocionais, en cambio, estes demostraron unha falta de rigor de esixencia nos delitos políticos e de terrorismo, ben

como consecuencia da influencia de ideoloxías nacionalistas ou polas propias presións dos grupos sociais, que motivaron, entre outros acontecementos, as suspensións governativas do Xurado en 1907 e 1920 (Gimeno Sendra, 1988).

Recorrendo ao dereito comparado para analizar a Lei Orgánica do Tribunal do Xurado, atopámonos con que unha boa parte dos ordenamentos procesuais europeos evolucionaron cara ao sistema dos Tribunais de Escabinos, sen cambiar a nomenclatura e seguindo utilizando nas súas Constitucións o termo Xurado e non o de escabinato. O sistema de Xurado puro vén sendo rexeitado polas máis modernas tendencias lexislativas, pois no momento presente, excepción feita dos países de raíz anglosaxona ou dalgúns outros de raíz continental como Bélxica ou Suecia, o resto deles instauraron desde o principio o tribunal de escabinos (Suíza) ou ben víronse obrigados a substituír o Xurado por outros Tribunais de natureza mixta, como ocorreu en países tan paradigmáticos para España coma Francia, Alemaña ou Italia (Narváez Rodríguez, 1995). Debemos entender por Tribunal de Escabinos aquel no que xuíces e cidadáns deciden, isto é, de modo que técnicos e legos poden discutir e debater tanto sobre os feitos como sobre as cuestións de Dereito. A efectividade deste sistema non deixa de ser discutida, pois ao final, sobre as cuestións de Dereito acabarían por impoñerse os criterios dos xuíces técnicos, que, ademais, son os encargados da redacción da sentenza.

En Francia o Xurado apareceu inicialmente como un sistema moi parello ao inglés: xunto ao Xurado de acusación, ao de decisión encomendábaselle a misión de coñecer unicamente as cuestións de feito, reservándose, con exclusiva separación de funcións, aos maxistrados os problemas derivados da aplicación do Dereito, e, en especial, todo o relacionado coa aplicación da pena (Narváez Rodríguez, 1995). Este sistema axiña se revelou como perigoso, xa que os xuíces, de feito, temendo que ao pronunciar veredicto de culpabilidade, ocasionarían que os xuíces de Dereito aplicaran unha pena excesivamente rigorosa, optaron en moitas ocasións por adiantarse a este evento, pronunciando un veredicto de total inculpabilidade (Gimeno Sendra, 1988). Esta situación intentou ser revisada polas sucesivas reformas de 1832, 1932 e, finalmente, pola Lei francesa de 25 de novembro de 1941, que culminou e cerrou este proceso lexislativo mediante a supresión do Xurado e a súa substitución por tribunais de escabinos.

A evolución foi igualmente transcendente en Alemaña, onde a partir da reforma de 1921 desapareceron os tribunais de Xurados que, xunto cos de escabinos, foran creados pola anterior Lei de Organización de Tribunais. Na actualidade, para os delitos menos graves, o tribunal está integrado por un maxistrado que o preside e dous escabinos, mentres que para os delitos graves o tribunal intégrano tres maxistrados e dous escabinos. Os escabinos son elixidos por votación das comisións municipais e do distrito xudicial.

En Italia impúxose o establecemento dos tribunais mixtos, integrados por un maxistrado do tribunal de apelación que o preside, outro maxistrado e seis escabinos, electos por sorteo, nos que as resolucións se adoptan por maioría de todos os membros do tribunal, actuando en colexio único, pero a sentenza só é firmada polos xuíces técnicos e o secretario. É dicir, ao mesmo modo e maneira que os que actúan en Francia e Alemaña.

Como pode apreciarse, a decisión adoptada polos autores do texto definitivo da Lei española non conecta precisamente coas fontes legislativas do dereito comparado das que tradicionalmente bebeu o noso lexislador, sendo, ademais, especialmente relevante que mentres estes países se encontraban de volta na formulación desta cuestión, pola experiencia totalmente nefasta que nalgúns deles significou o Xurado puro, tendo, tamén, moita máis tradición a súa cultura xurista que a española (Narváez Rodríguez, 1995).

Así pois, o Tribunal do Xurado en España vai ser competente para o axuízamento dos seguintes delitos, comprendidos no artigo 1 da Lei Orgánica 5/1995:

1. Delitos contra as persoas: os delitos de homicidio e asasinato. Queda excluído o auxilio ou indución ao suicidio, o aborto ou a imprudencia ou lesións con resultado de morte. Tampouco se inclúen os delitos contra a vida humana consecuencia de actos terroristas.
2. Delitos cometidos polos funcionarios públicos no exercicio dos seus cargos. Podemos atopar un amplo catálogo, entre eles refírese á infidelidade na custodia de documentos, tráfico de influencias, malversación de caudais públicos, fraudes e exaccións, negociacións prohibidas a funcionarios e infidelidade na custodia de presos.
3. Delitos contra a honra.

4. Delitos de omisión do deber de socorrer.
5. Delitos contra a inviolabilidade do domicilio, concentrándose no delito de violación ou invasión do domicilio.
6. Delitos contra a liberdade: só o delito de ameazas.
7. Delitos contra a seguridade colectiva. Trátase dos delitos contra o medio ambiente, en concreto o delito de incendio forestal. Ata 2015 os incendios forestais eran un dos delitos para o que resultaba competente o Tribunal do Xurado, tal e como establecía a antiga redacción do artigo 1.2.e) da Lei Orgánica 5/1995, de 22 de maio, pero cando a Lei Orgánica 1/2015, de 30 de marzo, modificou o Código Penal, o seu preámbulo dispuxo que en atención á complexidade inherente a este tipo de delitos e á necesidade de levar a cabo unha investigación o máis áxil posible, estimouse convinte que a instrución e o axuizamento dos incendios forestais se encomende a tribunais profesionais, deixando sen efecto a competencia do tribunal do xurado que establecía a Lei Orgánica 5/1995 (Gómez Colomer, 1996).

Por outra banda, o artigo 2 da Lei Orgánica 5/1995 indica que a composición do Tribunal do Xurado é a seguinte:

1. Un Maxistrado-Presidente do Tribunal do Xurado. Se se celebra o xuízo no ámbito da Audiencia Provincial é un Maxistrado da mesma; se é no ámbito do Tribunal Superior de Xustiza, un Maxistrado da Sala do Civil e Penal; se, finalmente, é no ámbito do Tribunal Supremo, un Maxistrado da Sala do Penal.
2. Nove Xurados titulares.
3. Dous Xurados suplentes. Isto faise co fin de ter que evitar a vista no caso de que algún dos membros do Xurado, por enfermidade, non puidera asistir, o que obrigaría a ter que repetila (Gómez Colomer, 1996).

Os requisitos de composición regúlanse no artigo 8 da Lei do Xurado e son: ser español, maior de idade, en pleno exercicio dos dereitos políticos,

alfabetizado, veciño do lugar, e capacidade física, psíquica e sensorial. Non o di o artigo 8, pero debe entenderse que a discapacidade física ou psíquica, polo menos esta última, vai ter que estar declarada xudicialmente, é dicir, que non debe abondar con que sexa evidente ou directamente perceptible a efectos de garantir mellor o exercicio do dereito a ser Xurado (Gómez Colomer, 1996).

Material e métodos

Este traballo de investigación parte da hipótese de que os medios de comunicación, en particular a prensa escrita, influíron na decisión do tribunal do Xurado no ‘caso Asunta’ porque os acusados xa eran considerados culpables antes de comezar o xuízo, o que provocou a existencia dun xuízo paralelo en que non se respectou a presunción de inocencia dos investigados.

Desde este punto de vista, o obxectivo deste traballo é comprobar a existencia dun xuízo paralelo no ‘caso Asunta’. Para iso, analízanse as informacións publicadas polo xornal de maior audiencia e tiraxe en Galicia, *La Voz de Galicia*, durante os tres meses posteriores ao inicio do caso. Seleccionáronse as 25 pezas informativas máis relevantes en función da posición de indexación que presentan no buscador dixital do xornal. Neste sentido, establecemos estoutros tres obxectivos secundarios:

1. Avaliar a influencia do xornal na decisión do tribunal do xurado no ‘caso Asunta’.
2. Apreciar novas que emitisen xuízos de valor sobre o caso.
3. Analizar se se respectou a presunción de inocencia dos acusados.

Para a análise da mostra das diferentes pezas informativas creouse un modelo propio elaborado a partir de distintas clasificacións plenamente aceptadas pola comunidade científica e académica. Así, en primeiro lugar, para distinguir os tipos de noticias utilizamos a clasificación do profesor Paul V. Sheehan (1972), que as divide en noticias de sumario (aquelas que informan de diferentes temas que proveñen dunha única fonte informativa); cronolóxicas; de situación; noticias non de estrita actualidade, pero con presenza constante na

sociedade; complementarias da noticia principal; espaciais (un mesmo tema que se trata desde diferentes lugares ou un acontecemento que se desenvolve en simultáneo en distintos lugares xeográficos) e de interese humano (apelan fundamentalmente á emotividade do lector).

En segundo lugar, para diferenciarmos os xéneros xornalísticos recorremos á clasificación de Martínez Albertos (1992), que distingue entre:

1. Información: noticia
2. Reportaxe: explicación de feitos actuais que xa non son estritamente noticia.
3. Crónica: narración directa e inmediata dunha noticia con certos elementos valorativos. Por exemplo as crónicas xudiciais.
4. Artigo ou comentario: exposición de ideas e xuízos valorativos suscitados a propósito de feitos que foron noticia máis ou menos recentemente.

Para identificar os tipos de títulos das noticias, acudimos á clasificación de Núñez Ladevéze (1991), que os cataloga como:

1. Títulos expresivos: non achegan información sobre os feitos, senón que evocan feitos que se presumen coñecidos.
2. Títulos apelativos: chaman a atención sobre un feito cuxo coñecemento non se presume, pero do que se informa.
3. Títulos temáticos ou simplificadores: sen indicar avaliación nin xuízo, enuncian só o tema da información e non permiten identificar a noticia.
4. Títulos informativos: explican o suxeito da acción, a acción e as súas circunstancias.

Consideramos igualmente relevante identificar a procedencia das fontes e o número de voces consultadas, polo que, á parte da catalogación das procedencias, examinamos a existencia de afonías, monofonías ou polifonías. A última parte da análise, de carácter puramente cualitativa, esixía un rexistro

da textualidade para comprobar a posible existencia de xuízos de valor e/ou opinión. Por tanto, botamos man dun campo aberto que se avaliou mediante análise de contido e discurso.

A ficha de análise creada *ex profeso* para esta análise é a seguinte:

Táboa 1. Ficha de análise de contido

A NOTICIA	
TITULAR:	
SECCIÓN	
NACIONAL <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input type="checkbox"/> LOCAL <input type="checkbox"/> SOCIEDADE <input type="checkbox"/> OPINIÓN <input type="checkbox"/>	
TIPO DE XÉNERO	
INFORMACIÓN <input type="checkbox"/> REPORTAXE <input type="checkbox"/> CRÓNICA <input type="checkbox"/> ARTIGO OU COMENTARIO <input type="checkbox"/>	
TIPO DE NOTICIA	
NOTICIA DE SUMARIO <input type="checkbox"/> NOTICIA CRONOLÓXICA <input type="checkbox"/> NOTICIA DE SITUACIÓN <input type="checkbox"/> NOTICIA COMPLEMENTARIA <input type="checkbox"/> NOTICIA ESPACIAL <input type="checkbox"/> NOTICIA DE INTERESE HUMANO <input type="checkbox"/>	
TIPO DE TITULAR	
EXPRESIVO <input type="checkbox"/> APELATIVO <input type="checkbox"/> TEMÁTICO <input type="checkbox"/> INFORMATIVO <input type="checkbox"/>	
FONTES	
ORGANIZACIÓNS PRIVADAS <input type="checkbox"/> ÓRGANOS XUDICIAIS <input type="checkbox"/> PARTIDOS POLÍTICOS <input type="checkbox"/> DECLARACIÓNS <input type="checkbox"/> AXENCIA <input type="checkbox"/> OUTRAS <input type="checkbox"/>	
NÚMERO DE VOCES	
AFONÍA <input type="checkbox"/> MONOFONÍA <input type="checkbox"/> POLIFONÍA <input type="checkbox"/>	
XUÍZO VALORATIVO DO AUTOR DA NOTICIA SOBRE O CASO	
SI <input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/>	
EXPRESIÓNS QUE CORROBORAN A EMISIÓN DOS XUÍZOS DE VALOR	
I. II. III.	
RESPECTA A PRESUNCIÓN DE INOCENCIA	
NO TITULAR:	SI <input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/>
NO CORPO:	SI <input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/>

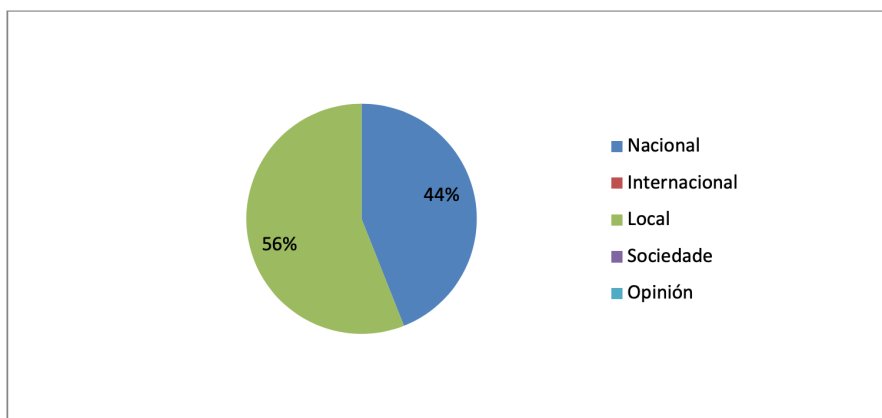
Fonte: elaboración propia.

Resultados da investigación

Utilizando o modelo de análise de noticias ao que se fai referencia na metodoloxía do traballo, expoñemos os resultados obtidos a partir da mostra seleccionada en función dos factores ‘tempo’ (os tres meses posteriores ao inicio do caso) e ‘relevancia’ (indexación e interaccións que presenta a información).

En primeiro lugar, con respecto á posición que ocupan as información do caso no xornal, constatamos que máis da metade das noticias (56%) que recolle La Voz de Galicia aparecen na sección local, mentres que o resto (44%) figuran na información nacional:

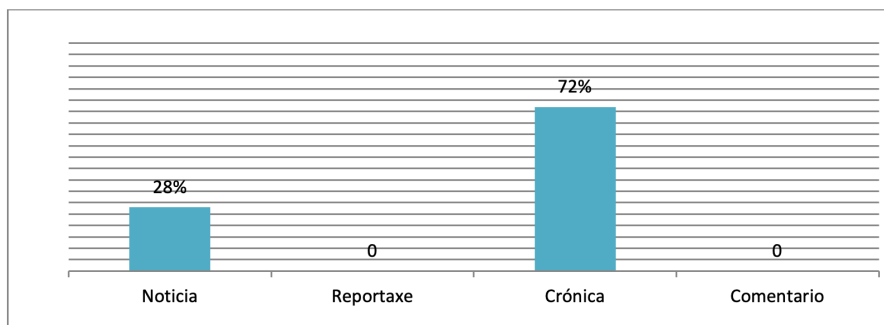
Gráfico 1. Sección do xornal en que figuran as noticias



Fonte: elaboración propia.

En canto ao xénero xornalístico, seguindo a clasificación de xéneros de Martínez Albertos (1992), podemos sinalar que a maior parte das informacións (72%) son crónicas xudiciais e as restantes (28%) son noticias. Non se atoparon nin comentarios nin reportaxes:

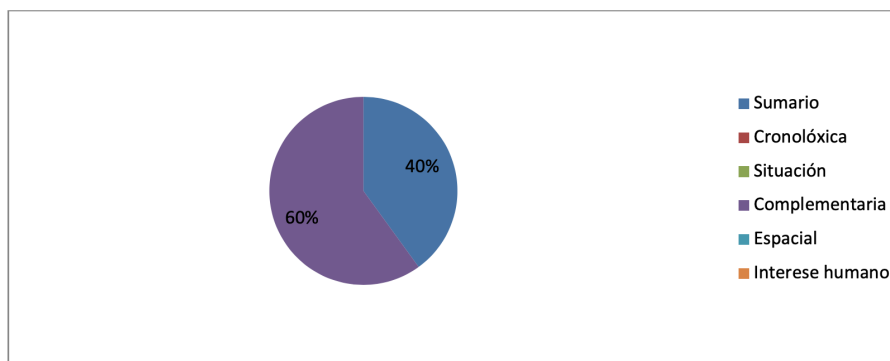
Gráfico2. Xénero xornalístico das informacións



Fonte: elaboración propia.

De acordo coa clasificación das noticias do profesor Paul V. Sheehan (1972), a análise da mostra presenta de novo unha bipartición entre noticias de sumario ou complementarias doutras noticias:

Gráfico 3. Tipos de noticias

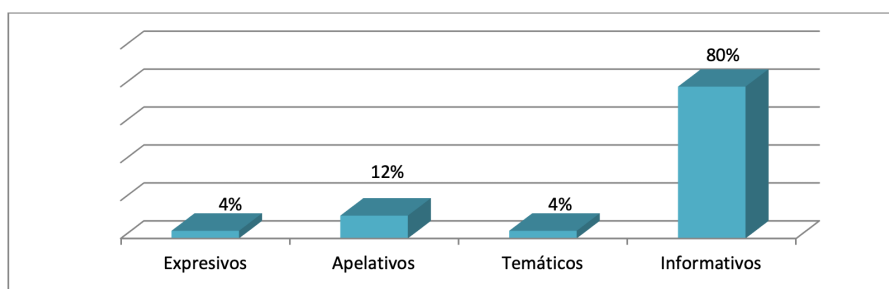


Fonte: elaboración propia.

En canto ao tipo de titular, seguindo a tipoloxía establecida por Núñez Lavéze (1991), existe unha maioría significativa de titulares informativos que tenden a explicar o suxeito da acción, a acción e as súas circunstancias, sen colocaren adxectivos improprios ou esaxerados para chamar a atención do lector. É o caso, por exemplo, acontecido o 4 de outubro de 2013 en que se publicaba unha nova que levaba por título “Los padres de Asunta se niegan a participar

en una reconstrucción de los hechos”. Malia ser un titular informativo, o texto subxectiviza a obstaculización na investigación do caso, cando, en realidade, se trata dunha dilixencia de investigación, que pode ser solicitada polo xuíz ou polas partes e que, cando se leva a cabo en virtude dunha decisión xudicial e interveñen nela os acusados investigados, é necesario que estean asistidos de avogado e sexan informados do seu dereito a non participar, a non declarar e non declarar na súa contra, respectándose así todas as garantías de defensa. Polo tanto, os pais están no seu dereito a non participar na reconstrución e mentres que non haxa sentenza cómpre seguir respectando a presunción de inocencia e non criminalizar os investigados. A situación reproducíuse o día seguinte, o 5 de outubro de 2013, pois o titular “Alfonso Basterra rechaza someterse a pruebas forenses en el juzgado santiagués” tamén intenta reproducir unha idea de obstaculización da investigación:

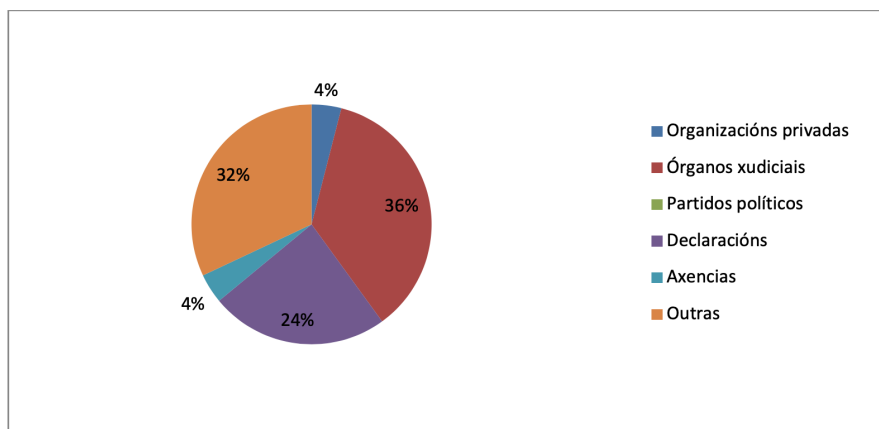
Gráfico 4. Tipos de títulos



Fonte: elaboración propia.

É nas fontes onde máis diversidade presenta a mostra, aínda que os órganos xudiciais e as declaracións de particulares son as máis recorridas. É criticable, no entanto, que as fontes xudiciais non sempre respecten o segredo das actuacións de investigación e rematen sendo filtracións, o que implica risco de incorrer en xuízos paralelos:

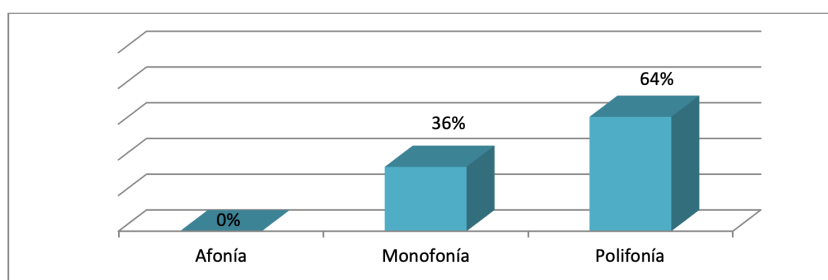
Gráfico 5. Tipoloxía das fontes



Fonte: elaboración propia.

A maioría das informacións están elaboradas botando man de máis dunha fonte, polo que podemos falar dunha configuración polifónica que garante a calidade da información, ao que tamén contribúe que non constan noticias sen indicar a procedencia da noticia. O precepto 13^o do Código Deontolóxico Europeo da Profesión Xornalística no seu apartado primeiro sinala o deber de fundamentar as informacións que se difundan, o que inclúe o deber de contrastar as fontes e de dar a oportunidade ás persoas afectadas de ofrecer a súa propia versión dos feitos:

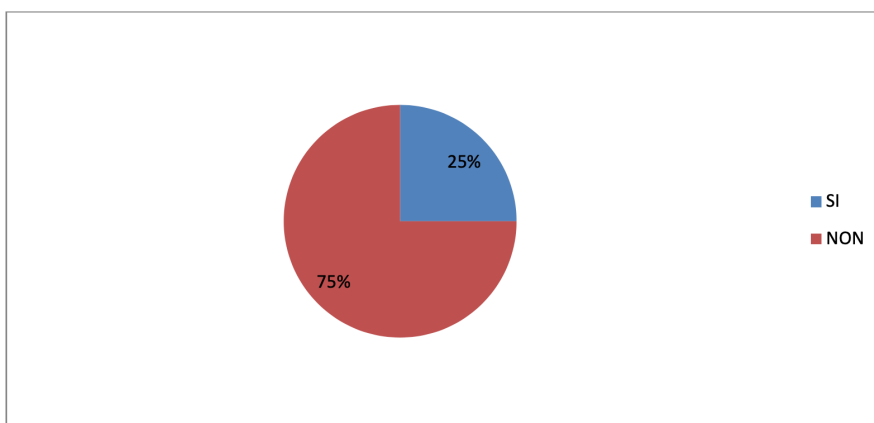
Gráfico 6. Número de voces nas informacións



Fonte: elaboración propia.

Ao analizarmos o contido tratouse de buscar expresións autoría do xornalista que reflectisen opinión ou subxectividade intrínseca, mesmo de forma indirecta, pois iso influiría na obxectividade, en primeira instancia, e na calidade informativa, en definitiva. Neste sentido, comprobouse que un cuarto das informacións publicadas (25%) non alcanzan os estándares esixidos para garantir unha transmisión de información veraz e obxectiva do medio á cidadanía:

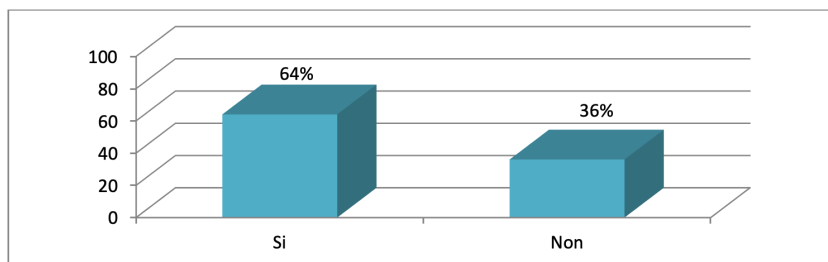
Gráfico 7. Subxectividade nos textos



Fonte: elaboración propia.

Baixo esta mesma perspectiva, examinouse o contido dos titulares en busca de posibles opinións, termos ou expresións que atentasen contra a honra dos investigados no caso, contra a súa presunción de inocencia e contra os seus dereitos. Os resultados amosan que tres de cada dez novas (36%) non respectan estes indicadores na cabeza de titulación:

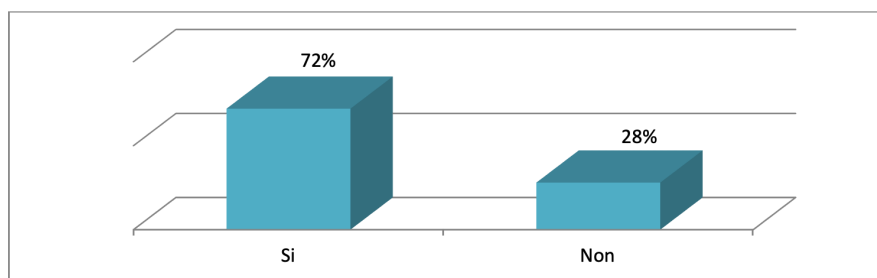
Gráfico 8. Respecto á presunción de inocencia no titular



Fonte: elaboración propia.

Son exemplos as teses especulativas dos días posteriores á aparición do cadáver da rapaza, cos pais da nena xa detidos, con titulares do tipo “Asunta pudo ser drogada el día de su muerte en una comida con sus padres” ou dúas noticias sucesivas de principios de outubro de 2013 que sinalaban nos seus titulares que “Los padres de Asunta se niegan a participar en una reconstrucción de los hechos” y “Alfonso Bastera rechaza someterse a pruebas forenses en el juzgado santiagués”, pois, tendo en conta que os investigados no caso están acolléndose aos seus respectivos dereitos, estes titulares acadan un ton sensacionalista que busca chamar a atención dos lectores. Ao indagarmos o corpo das informacións atopamos que a porcentaxe de falta de respecto á presunción de inocencia descende ata o 28% dos casos:

Gráfico 9. Respecto á presunción de inocencia no corpo das informacións



Fonte: elaboración propia.

Unha noticia do 26 de setembro de 2013 comezaba dicindo que “Un móvil económico. Esa parece ser la razón de la muerte de Asunta Bastera Porto”

e, seguidamente, sinalaba a modo valorativo: “Hay una imagen (...) difícil de borrar de la memoria de los informadores que montaron guardia frente a la finca: la de la madre de Asunta (...) fumando y sonriendo por momentos junto a los investigadores que (...) escudriñaban al milímetro en su propiedad”. Outra noticia do 20 de novembro, xusto un mes despois de aparecer morta Asunta Basterra, afirma sen paliativos: “Rosario Porto asesinó a su hija”.

Conclusiones finais

Influíron os medios de comunicación na decisión do tribunal do xurado no ‘caso Asunta’? Os resultados da investigación amosan que só unha de cada catro noticias contén xuízos valorativos do xornalista que a elabora. De igual modo, tanto os titulares coma o texto das noticias, na súa maioría, respectan a presunción de inocencia. Por tanto, non hai evidencias científicas que confirmen que os medios de comunicación puidesen influír na decisión do Xurado.

Porén, ata o momento do xuízo oral os membros do Xurado non entran en escena polo que poden seguir polos medios de comunicación o caso do que van formar parte. Os actos máis importantes que realizan, a deliberación e o veredicto, representan o saber adquirido polos membros do Xurado sobre os feitos do caso que son obxecto de axuizamento no mesmo proceso. É dicir, só poden ter en conta as probas e os feitos que se practican e se confirman no xuízo. Aínda así, e seguindo un amplo sector doutrinal, son criticables os requisitos que se esixen no artigo 8 da Lei do Xurado para ser membro porque esas persoas, que son cidadáns de a pé, quizais non reúnan os coñecementos necesarios para avaliar o caso. Por iso se avoga por unha reforma da Lei do Xurado, mesmo indicando que os membros do Tribunal do Xurado sexan como mínimo graduados en Dereito.

Nesta orde de cousas, non podemos concluír que os medios de comunicación influíran na decisión do xurado popular de maneira categórica, pero si que existen indicios de que os membros do Xurado xa tivesen unha opinión preconcebida antes de comezar a fase de xuízo oral debido ao seguimento do suceso nos medios de comunicación e ao consecuente xuízo paralelo establecido no pensamento social. Nesta mesma liña, trala sentenza, Rosario Porto e o seu letrado presentaron un recurso de apelación ante a Audiencia Provin-

cial e os motivos fundamentais que alegaron foron a vulneración do dereito da condenada á presunción de inocencia e o quebranto das normas e garantías procesuais na sentenza, que causaren indefensión. A sentenza posterior desestimou o recurso. Polo tanto, dende o punto de vista xurídico, non se vulneraron os dereitos das partes; non obstante, dende o punto de vista crítico da análise xornalística, cómpre sinalar a existencia de baleiros.

Na medida en que os medios de comunicación informaron do caso, desde o primeiro momento resultou inevitable que as noticias fosen totalmente obxectivas e imparciais. No entanto, os datos que amosa a análise de noticias reflicten que os xuízos de valor non constitúen unha porcentaxe maioritaria, malia que polo mero feito de existiren xa pode producir un xuízo paralelo. Lembremos que, segundo apunta Peces (2012), para que exista un xuízo paralelo debe (1) haber unha información prolongada no tempo, (2) sobre asuntos que están sub iudice e (3) verterse conceptos a favor ou en contra dunha persoa, á marxe do proceso onde se ten realmente que demostrar a inocencia ou a culpabilidade.

Con determinadas expresións utilizadas en La Voz de Galicia podemos indicar a existencia de xuízos de valor continuos, aínda que non maioritarios. Eses xuízos de valor non benefician a presunción de inocencia dos investigados. Dende a perspectiva xurídica, a Sentenza 2/2016 do Tribunal Superior de Xustiza de Galicia desestimou o recurso de apelación presentado polas partes que nun dos motivos sinalaba a vulneración do dereito á presunción de inocencia. O Tribunal sinalou que non se podía entender vulnerado o principio porque, a pesar de non atopar unha proba directa acerca do acto punible típico do delito de asasinato, as fontes e os elementos probatorios que nutriron o xuízo oral acreditan a existencia de indicios que en función da lóxica, experiencia e leis da ciencia levan a acreditar os feitos inducidos que si son os nucleares da acción castigada polo Código Penal.

Referencias bibliográficas

Barrero Ortega, A. (2000). Notas jurídico-constitucionales en torno a los juicios paralelos, *Derecho y opinión*, 8, 247-259.

Begué Lezaún, J. J. (2010). *El proceso ante el Tribunal del Jurado: práctica y análisis jurisprudencial*. Barcelona, España: Editorial Bosch.

Cano Barrero, J. (2007). *La Ley del Jurado. Jurisprudencia Comentada*. Navarra, España: Editorial Thomson Aranzadi.

De Paúl Velasco, P. (1995). *El tribunal del jurado desde la psicología social. Ley Orgánica 5/1995*. Madrid, España: Editorial Siglo XXI.

De Vega Ruiz, J. A. (1998). *Libertad de expresión, información veraz, juicios paralelos, medios de comunicación*. Madrid, España: Editorial Universitat.

Gimeno Sendra, V. (1988). *Acción popular, jurado y Tribunales de escabinos*. Madrid, España: Editorial Tecnos.

Gómez Colomer, J-L. (1996). *El proceso penal especial ante el Tribunal del Jurado*. Madrid, España: Editorial Civitas.

Juanes Peces, Á. (2012). “Ponencia Magistral. Independencia y medios de comunicación”, in A. M. Ovejero Puente (coord.) *La presunción de inocencia y los juicios paralelos*. Madrid, España: Editorial Wolters Kluwer.

Narváez Rodríguez, A. (1995). *El jurado en España. Notas a la Ley Orgánica del Tribunal del Jurado*. Granada, España: Editorial Comares.

Otero González, M. P. (1999). *Protección penal del secreto sumarial y juicios paralelos*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, D.L.

Ovejero Puente, A. M. (2006). *Constitución y derecho a la presunción de inocencia*. Valencia, España: Editorial Tirant lo Blanch.

Prat Westerlindh, C. (2013). *Relaciones entre el poder judicial y los medios de comunicación: los juicios paralelos*. Valencia, España: Editorial Tirant lo Blanc.

Rodríguez Ramos, L. (1985). La publicidad del sumario. *Revista Libertad de expresión y Derecho Penal*, 158.

Romero Coloma, A. M. (2000). *Libertad de información frente a otros derechos en conflicto: honor, intimidad y presunción de inocencia*. Madrid, España: Editorial Civitas.

Sánchez-Vera Gómez-Trelles, J. (2012). *Variaciones sobre la presunción de inocencia: análisis funcional desde el Derecho Penal*. Madrid, España: Editorial Marcial Pons.

Vallines García, E. (2008). *Instrucciones para garantizar la imparcialidad e independencia de los jurados*. Navarra, España: Editorial Thomson Aranzadi.

Youtuber mirim: a construção da imagem de marcas através dos pequenos influenciadores digitais brasileiros

Young youtuber: the building of brand image through small Brazilian digital influencers

Caroline Heldt & Eduardo Zilles Borba
Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT), Brasil
carol@invento.cc & jezb@faccat.br

Resumo: O presente artigo realiza uma análise acerca dos conceitos, características e ações dos youtubers mirins como influenciadores digitais. Neste sentido, procura-se identificar quais estratégias são utilizadas pelos youtubers mirins para construir e divulgar a imagem das marcas que a eles se associam. Como base metodológica para a condução do exercício científico, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre influenciadores digitais e youtubers mirins, seguida de observações exploratórias a três canais de youtubers mirins brasileiros: Planeta das Gêmeas, Juliana Baltar e Bel para Meninas. Como resultado, pode-se adiantar que os youtubers mirins, além de serem eficientes elos de comunicação entre as marcas e o público infantil, utilizam diversas técnicas de promoção de produtos e serviços para seus seguidores, as quais, de alguma forma, estão integradas no próprio conteúdo dos seus vídeos online.

Palavras-chave:

Influenciadores digitais, youtubers mirins, relações públicas, publicidade e propaganda, cibercultura.

Abstract: This article analyzes the concepts, characteristics and actions of young youtubers as digital influencers. In this sense, we seek to identify which strategies are used by young youtubers to build and disseminate the image of the brands that associate with them. As a methodological basis

for the conduct of the scientific exercise, a bibliographical research on digital influencers and child youtubers was carried out, followed by exploratory observations to three channels of Brazilian young youtubers: Planeta das Gemeas, Juliana Baltar and Bel para Meninas. As a result, it can be anticipated that young youtubers, besides being efficient communication links between brands and children, use various techniques of promotion of products and services for their followers, which, somehow, are integrated in the own content of their online videos.

Keywords:

Digital influencers, young youtubers, public relations, advertising, cyber culture.

Introdução ao tema

Qualquer pessoa munida com os dispositivos eletrônicos adequados para se conectar à internet tem acesso a uma vasta quantidade de conteúdos disponibilizados em ambientes on-line. Se por um lado as pessoas têm uma ampla oportunidade para se conectarem à sociedade da informação através do e-mail, websites, celular, blogs ou mídias sociais, por outro lado elas devem se atentar a novas preocupações (Castells, 1999). Uma delas é o acesso cada vez mais precoce das crianças à internet, conforme aponta o relatório do Fundo das Nações Unidas para Infância 2017 (Unicef, 2017)¹. Neste documento, entre diversos outros dados relacionados ao comportamento infantil, é relatado que um terço dos cibernautas são crianças. E, na maioria das vezes, este acesso à internet é realizado através de dispositivos móveis, nomeadamente o celular/telemóvel e o tablet.

No Brasil, a pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box (2017)² mostra números interessantes sobre o uso do celular por parte do público infantil.

¹. Unicef - Fundo das Nações Unidas para a Infância (2017). Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/pt>

². Panorama Mobile, site de pesquisa independente de conteúdos móveis (2017). Disponível em: <http://panoramamobiletime.com.br>

Em média, 59% das crianças entre 7 e 12 anos possuem seu próprio aparelho e somente 13% não possui acesso ao smartphone de outra pessoa (dos pais, dos irmãos mais velhos, etc.).

Papini (2017) observa que os conteúdos normalmente são procurados pelos pais, que optam por selecionar vídeos e desenhos animados a serem reproduzidos em seus dispositivos móveis, justificando que os mesmos acalmam as crianças devido a suas características de entretenimento. De fato, uma análise realizada pela Folha de São Paulo (2015)³ demonstra que a televisão aberta já não oferece uma programação cativante para as crianças nascidas no século XXI, sugerindo que este público não se interessa mais pela linearidade da programação fixa da televisão. Isto é, as crianças preferem buscar conteúdos em canais on-line, pois têm a total liberdade para selecionar o que querem ver e quando querem ver, sem qualquer limitação relacionada à grade de programação de uma emissora (Bernardazzi, 2016).

Um exemplo de plataforma digital que atende as exigências desta geração de consumidores de conteúdos de entretenimento audiovisual infantil é o Youtube. Segundo Landim (2010), nesta plataforma o usuário pode assistir os vídeos que bem entender e, além disto, pode publicar seus próprios vídeos, sejam eles profissionais ou caseiros. Esta possibilidade para que a audiência de vídeos on-line também se torne produtora dos mesmos reflete a própria dinâmica participativa e colaborativa da internet, justificando o termo *prosumer* (*producer and consumer*)⁴ criado por Tofler (1980 como citado em Kotler, 2010) e que, em nosso entendimento, explica muito bem o novo comportamento da audiência em vias digitais.

Este novo hábito de consumo e/ou produção de vídeos na internet vem estimulando a ascensão de produtores independentes. Ou seja, pessoas criam conteúdos audiovisuais para outras que dividem os mesmos gostos e pensamentos. Inclusive, alguns destes criadores de conteúdos para o Youtube se tornaram profissionais: os youtubers (Olmos, 2016). Segundo Olmos (2016), esta profissão está chamando a atenção de muitas crianças que, influenciadas e orientadas pelos próprios pais, passaram a fazer parte deste universo.

³. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/06/1645333-programacao-infantil-vive-queda-na-televisao-aberta.shtml>

⁴Tradução livre dos autores: prosumidor (produtor e consumidor).

Hoje existem várias crianças com canais no Youtube. Nestes canais elas postam vídeos para ensinar novas brincadeiras, divulgar tutoriais de maquiagem, publicar dicas de viagem e, principalmente, realizar resenhas de brinquedos. Estas crianças passaram a ser chamadas de youtubers mirins, pois abordam conteúdos de interesse do público infantil (Heldt e Zilles Borba, 2018).

A relação de proximidade do youtuber mirim com sua audiência não passou despercebida pelas marcas. Afinal, as empresas têm nestas figuras públicas um caminho diferenciado para divulgar seus produtos e serviços. Além de perceberem o youtuber mirim como um ídolo, as crianças consideram-no um amigo ou, simplesmente, uma pessoa em quem confiam e se espelham. E, de fato, quando um amigo lhes indica um produto, elas desejam adquiri-lo para se sentirem próximos ou iguais ao youtuber (Faria, 2017). Dito isto, este artigo tem o objetivo de compreender os conceitos, características e ações de promoção das marcas realizadas pelos youtuber mirim brasileiros. Para tal, foram selecionados três canais que apresentam grande número de seguidores e que, de fato, são conhecidos pelo público infantil: Planeta das Gêmeas,⁵ Juliana Baltar⁶ e Bel para Meninas.⁷

A plataforma Youtube

O Youtube surgiu em 14 de fevereiro de 2005, numa garagem em São Francisco (Estados Unidos). Ele foi criado por três jovens para ser um site de compartilhamento de vídeos. Em poucos anos, o site se tornou na maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo, disponível em 88 países. Conforme Miller (2011), o Youtube já atingiu a marca de mais de um bilhão de usuários.

Segundo Carreira (2015), todos os dias são assistidas mais de um bilhão de horas de vídeos na plataforma e a cada minuto são produzidas centenas de horas de vídeos que abrangem diversos conteúdos e qualidade (do amador ao profissional).

⁵<https://www.youtube.com/channel/UCqqGXzmJn6biINRt5OILmRQ>

⁶<https://www.youtube.com/user/Juliana1846>

⁷<https://www.youtube.com/user/belparameninas>

Coruja (2016) destaca que, apesar de não ser uma empresa que produz vídeos, o Youtube é hoje uma das principais plataformas para a promoção de conteúdo audiovisual, sendo todos eles gerados pelos seus usuários:

Apesar de não produzir vídeos, o Youtube ajuda na promoção do conteúdo gerado pelos usuários apresentando em sua página inicial os vídeos mais acessados do momento, além daqueles que se configuram como anúncios publicitários. Por essas especificidades, ao longo dos anos, a página inicial do site sofreu transformações, mudando a maneira de apresentar as classificações (até mesmo os critérios). Aproveitando essa curadoria de conteúdo (grande parte dela baseada no uso de algoritmos), o Youtube transformou as seleções que fazia sobre música, jogos, esportes, notícias e o que é popular na plataforma em canais, onde replica e/ou repercute o conteúdo produzido por diferentes usuários que trabalham com essas temáticas. (Coruja, 2016, p. 50)

Conforme Slefo (2017), a partir de 2004, quando os vídeos publicitários on-line passaram a ser veiculados no Youtube, as emissoras de televisão perceberam a existência de uma forte concorrência, afinal tiveram grandes quedas na audiência e, principalmente, nos investimentos publicitários. Este foi o primeiro passo para o início da utilização de vídeos no ambiente digital, sendo que as mídias sociais e os blogues contribuíram com esta disseminação. Também, a proliferação dos dispositivos móveis com câmeras de filmagem, nomeadamente o telefone celular, contribuiu para a ascensão no número de produções, publicações e compartilhamentos de vídeos na plataforma on-line.

Esse novo hábito de produção e publicação de vídeos na internet fez surgir um termo específico para os produtores independentes: os vloggers. A expressão vlog, criada como abreviação para o termo vídeo blogue, configurou-se assim como uma evolução multimídia do próprio blogue, antes vinculado apenas ao texto e a fotografia, e agora utilizando o vídeo e as animações digitais como recursos narrativos. Um vlog, assim sendo, consiste na gravação e publicação on-line de vídeos em que o protagonista fala sobre qualquer tema, especialmente sobre seu cotidiano, numa espécie de diário pessoal em vídeos.

O que faz um youtuber?

Segundo Bernardazzi (2016), os youtubers são pessoas que possuem um ou mais canais de vídeo dentro da plataforma Youtube. Nestes canais, eles publicam conteúdos audiovisuais e, com isso, passam a atrair a atenção de pessoas que partilham dos mesmos gostos e interesses.

Nalguns casos, quando os youtubers possuem uma grande quantidade de seguidores inscritos em seus canais, existe a possibilidade de se obter retorno financeiro, nomeadamente com a promoção de marcas, seja de forma explícita ou implícita (Miranda, 2016).

Conforme Santini (2014), não existe receita para ser um youtuber de sucesso. Porém, alguns passos podem ser seguidos para otimizar a sua presença on-line no Youtube e, desta forma, potencializar a atração de seguidores para o canal como, por exemplo: a) criar um canal com nome curto para compartilhar seus vídeos pessoais no Youtube, b) publicar diária ou semanalmente novos vídeos, c) participar do Programa de Parceria do Youtube, o que permite que os vídeos sejam remunerados através da adição de anúncios e assinaturas publicitárias programáticas⁸.

O portal on-line Ser um Youtuber⁹, por exemplo, elaborou um guia para as pessoas que querem iniciar sua carreira como youtuber. Entre as diversas dicas destacamos o seguinte: a) ter um bom equipamento e local adequado para a gravação dos vídeos; b) definir um tema e o seu público-alvo; c) produzir conteúdos relevantes para o seu público-alvo; e d) colocar sua identidade/personalidade nos vídeos.

⁸Mídia programática é uma forma de comprar e vender anúncios publicitários para um público-alvo muito específico, que é definido com o auxílio de algoritmos computacionais. Devido a facilidade com que os computadores conseguem rastrear hábitos, costumes e preferências dos usuários sua maior aplicação é vista na internet (Santini, 2014)

⁹Disponível em: <http://www.serumyoutuber.com/como-ser-um-youtuber-de-sucesso>

Youtuber mirim: a terceira geração de produtores de vídeo

De acordo com Maia (2015), a terceira geração de youtubers é composta por crianças de 6 a 13 anos. Elas foram influenciadas pelos youtubers das gerações anteriores.¹⁰ Isto é, são crianças que cresceram assistindo vídeos na internet e, desta forma, criaram uma percepção de fama que não está necessariamente ligada aos atores de filmes de Hollywood ou de telenovelas brasileiras.

Segundo Fuentes (2018), estas crianças não demonstram interesse pelo conteúdo fornecido nas mídias tradicionais e, com isso, desde cedo optaram por assistir vídeos na internet.

As crianças saíram da posição de espectadoras para apresentar seus próprios canais, dando origem a uma nova onda de ídolos digitais: os youtubers mirins. Hoje, esses jovens – alguns com apenas três anos de idade – acumulam milhões de seguidores e ganham dinheiro por meio do canal na plataforma, no qual compartilham sua rotina e exibem brinquedos novos para outras crianças. (Fuentes, 2018, p. 2)

Em termos legais, Bernardo (2016) informa que crianças com menos de 13 anos não podem ter um canal no Youtube. Desta forma, seus pais acabam sendo os responsáveis por criarem os canais oficiais. O autor explica que as performances destes pequenos influenciadores digitais costumam ser baseadas em ações comuns do seu dia-a-dia como, por exemplo: mostrar seus brinquedos, falar de suas viagens, demonstrar suas maquiagens ou, ainda, propor desafios para seus fãs responderem na área específica de comentários do vídeo.

De acordo com o ranking publicado em 2018 pela Social Blade,¹¹ uma empresa certificada pelo Youtube para a realização de análises de usuários e canais na plataforma, os três maiores canais de youtubers mirins no Brasil são: Planeta das Gêmeas (7 milhões de usuários inscritos), Juliana Baltar (5,9

¹⁰Segundo Maia (2015), a primeira geração de youtubers indica os pioneiros na produção de vídeos para o canal (eram ainda conhecidos como vloguers), enquanto que a segunda geração foi composta por youtubers teens, que na atualidade estão entre os 14 e 18 anos de idade.

¹¹<https://www.socialblade.com>

milhões de usuários inscritos) e Bel para Meninas (5,9 milhões de usuários seguidores). Contudo, em janeiro de 2019, foi verificado um aumento de inscritos para 9,7 milhões, 8,1 milhões e 6,7 milhões, respectivamente.

O canal Planeta das Gêmeas, criado em 2015, é apresentado pelas irmãs gêmeas Melissa e Nicole, que tinham apenas sete anos na época do lançamento. Num trecho do livro que conta sua trajetória como celebridades do Youtube elas comentam o seguinte:

Tínhamos conhecido o iCarly há pouco tempo e virou um dos nossos programas preferidos... nele, duas meninas (Carly e San) apresentavam um webshow sempre com muita diversão... até que um dia perguntamos para nossa mãe: ‘mãe a gente pode ter um show na internet igual ao da Carly e da San?’ (Jakubovic e Jakubovic, 2017, p. 37)

Os vídeos apresentados no Planeta das Gêmeas revelam suas rotinas, brincadeiras com bonecas e esquetes de humor (Figura 1). Em 2017, as irmãs gêmeas tornaram um vídeo viral para todo o Brasil, no qual estavam indo tomar vacina. Aproveitando a grande visibilidade e, conseqüentemente, o repentino aumento no número de seguidores, as irmãs lançaram outros produtos para atender os desejos dos fãs (livro biográfico, roupas e brinquedos).

O canal da Juliana Baltar foi criado em 2010, quando a criança tinha apenas 3 anos de idade. Foram seus pais que tomaram a iniciativa de realizar publicações de vídeos demonstrando as atividades rotineiras da criança. Hoje, com 11 anos de idade, Juliana utiliza o canal para fazer comentários de brinquedos, lançar desafios para a audiência realizar em casa e compartilhar os resultados nos comentários em texto do canal e, também, expor as rotinas do seu dia-a-dia (Figura 2).

Por sua vez, o canal Bel para Meninas foi criado em 2017, sendo mantido pela menina Isabel Peres Magdalena. A Bel, como prefere ser chamada, tem 12 anos de idade, mas iniciou suas postagens quando tinha apenas cinco anos. Ela teve suas primeiras experiências com vídeos on-line no canal de sua mãe, onde atuava como modelo para criações de penteados. Hoje, em seu próprio canal, além de publicar atividade rotineiras de uma criança (brincar, cantar, estudar, etc.), ela realiza inúmeras publicações promovendo produtos que interessam o público infantil. Estas promoções são feitas através de resenhas de

brinquedos, demonstração de roupas, comentários sobre filmes e divulgação de teatros, festas e shows focados no entretenimento do público infantil.

Youtubers mirins como influenciadores digitais

A popularização das ações de comunicação das marcas por vias digitais, somada à popularidade de algumas pessoas que possuem milhares de seguidores nas redes sociais, fez surgir o conceito do influenciador digital (Magalhães, 2017).

Oliveira (2018) afirma que o influenciador digital é reconhecido devido aos números verificados em seu perfil na rede social on-line (Youtube, Facebook, Instagram, etc.). Para atrair a atenção das marcas, o influenciador deve ter um alcance nacional, sendo capaz de emitir mensagens de comunicação de algum produto ou serviço de forma integrada ao seu conteúdo. Como os seguidores têm uma noção de proximidade com o influenciador digital, as marcas utilizam-no como meio de comunicação para emitir sua mensagem a um público fiel e engajado criando, assim, uma percepção positiva em relação ao produto e/ou serviço divulgado. Oliveira (2018), Wald (2013) e Stone-Gross (2009) destacam algumas características que atraem a atenção das marcas para contratar um youtuber mirim:

- **Qualidade e quantidade de seguidores:** o número de pessoas conectadas com o seu canal no Youtube está diretamente ligado ao alcance e relacionamento mantido com eles. Isto é, mais do que ter uma grande quantidade de seguidores, as marcas avaliam se estas pessoas estão ativas, se influenciam outras pessoas da sua rede de amizades e, principalmente, se não se tratam de bots.¹²
- **Interação com seguidores:** a relação entre o youtuber e seus seguidores também é observada pelas marcas. Quanto maior a confiança e o diálogo estabelecido entre as partes, maiores são as chances do influenciador digital convencer as pessoas sobre as qualidades da marca

¹²Perfil criado por robôs para aumentar o número de seguidores (Wald, 2013).

promovida. Isto, normalmente, é verificado pelo número de curtidas e comentários dos fãs.

- **Credibilidade e personalidade:** a opinião do influenciador deve estar próxima dos conceitos de posicionamento da marca. Afinal, os seguidores deste youtuber realizarão uma associação direta entre o produto e/ou serviço promovido e o influenciador digital.

Quando se fala em selecionar o influenciador digital adequado para ser associado a uma marca torna-se fundamental compreender a sua reputação no contexto digital. Isto é, quando um formador de opinião comunica sobre determinada marca é imprescindível pesquisar a forma como esta pessoa interage com seus seguidores e, principalmente, como ela irá personificar as filosofias, crenças e valores desta marca diante dos milhares ou milhões de seguidores (Stone-Gross, 2009).

Como os adultos, os youtubers mirins inspiram pessoas da sua faixa etária. Em seus vídeos são observadas exposições de brinquedos, roupas e produtos de beleza integrados com o conteúdo, criando uma espécie de *product placement*, no qual a criança naturalmente destaca os diferenciais dos produtos sem haver uma clara ideia de que se trata de uma publicidade.

Craveiro (2017) e Brum e Schmidt (2017) explicam que existem diversas formas de incorporar ações publicitárias nos vídeos dos youtubers mirins. Entretanto, elas podem ser classificadas em três principais grupos:

- **Publicidade separada do conteúdo do vídeo:** como o nome já diz não interfere na execução do vídeo, pois surge na página web como um banner ou imagem no plano de fundo (Figura 4).
- **Publicidade intrusiva ou invasiva:** é aquela publicidade que atrapalha ou interrompe a visualização do vídeo. Normalmente são faixas com informações de parceiros do programa de publicidade do Youtube, e não marcas que contrataram o influenciador digital (Figura 5).
- **Publicidade integrada:** pelo fato de estar integrada ao vídeo, esta publicidade é emitida sem que o receptor perceba que se trata de uma mensagem publicitária. Existem diversas maneiras de integrar a promoção

de marcas no conteúdo do youtuber como, por exemplo: resenhas, unboxing,¹³ desafios, etc. (Figura 6).

Metodologia

Com o objetivo de investigar as ações de comunicação realizadas pelos pequenos youtubers brasileiros na construção da imagem das marcas diante de seus seguidores decidiu-se seguir uma linha exploratória e descritiva, a partir da qual são realizadas observações, coletas e análises dos vídeos produzidos por três youtubers mirins brasileiras (Planeta das Gêmeas, Juliana Baltar e Bel para Menina).

A coleta de dados foi conduzida por observações exploratórias aos vídeos e comentários dos youtubers mirins, com apoio de uma tabela avaliadora construída pelos autores com base nos referenciais teóricos indicados anteriormente. Os dados foram analisados de forma qualitativa, numa reflexão sobre as práticas publicitárias identificadas nos canais das influenciadoras digitais. Ao todo foram analisados 18 vídeos (seis de cada canal) que, de alguma forma, possuíam ações promocionais ou incentivos de consumo de produtos e/ou serviços de marcas que desejavam se associar à imagem das youtubers. As coleta e análise dos dados foram realizadas em duas etapas: a) observações exploratórias com tabela avaliadora (coleta de dados) e b) reflexão acerca das ações de promoção das marcas (análise de dados).

Observações exploratórias com tabela avaliadora (coleta de dados)

A etapa de coleta de dados envolveu a condução de observações dos pesquisadores aos vídeos dos três canais de youtubers mirins brasileiros. Em cada canal foram selecionados três vídeos aleatórios e três vídeos de datas comemorativas (Natal, Páscoa e Dia das Crianças). Ao todo foram observados 18 vídeos.

A escolha das datas comemorativas é justificada por serem períodos de

¹³Técnica de promoção em que o influenciador digital tira os produtos novos da caixa e apresenta seus atributos para os seguidores.

intensificação do comércio e das promoções de produtos e serviços para crianças. Nesse sentido, se considerou pertinente verificar se as promoções de marcas nos canais de vídeo on-line também seriam intensificadas nos períodos comemorativos, quando comparados a períodos aleatórios do calendário. Em suma, estes dados são importantes para se compreender as práticas de comunicação das marcas por intermédio das youtubers mirins.

Com base na teoria apresentada por Ramos-Serrano e Herrero-Diz (2016), Leão et al. (2016), Monteiro (2016), Craveiro (2017) e Lemes et al. (2017) formatou-se uma tabela avaliadora para analisar as ações de construção de imagem das marcas realizadas pelas youtubers mirins brasileiras. Os itens de investigação sugeridos pelos autores estão organizados em quatro categorias: influência integrada ao vídeo, influência invasiva no vídeo, influência separada do vídeo e dados técnicos de marketing (Tabela 1).

Autor(a)	Ano	Item de análise	Categoria
Leão et al.	2016	<i>Unboxing</i> (“presente” das marcas)	Influência integrada ao vídeo
		Merchandising (cenário, decoração, vestimenta, etc.)	Influência integrada ao vídeo
		Patrocínio velado (ações e experiências do Youtuber com produtos e/ou serviços de marcas)	Influência integrada ao vídeo
		Comentários e interações com seguidores	Influência separada do vídeo
Monteiro	2016	Banner sobre o vídeo	Influência invasiva no vídeo
		Anúncio antes do vídeo	Influência separada do vídeo
		Resenhas de produtos/serviços	Influência integrada no vídeo
		<i>Unboxing</i> (“presente” das marcas)	Influência integrada no vídeo
		Merchandising (cenário, decoração, vestimenta, etc.)	Influência integrada no vídeo
		Desafios e brincadeiras com produtos/serviços de marcas	Influência integrada no vídeo
		Comprinhas (objetos e acessórios adquiridos pelo Youtuber e expostos aos seguidores)	Influência integrada no vídeo
Ramos-Serrano e Herrero-Diz	2016	Data de publicação do vídeo	Dados técnicos de marketing
		Tempo de exibição do vídeo	Dados técnicos de marketing
		Tempo de exibição de marcas no vídeo	Dados técnicos de marketing
		Empresa (nome da marca, produto e/ou serviço promovido no vídeo)	Dados técnicos de marketing
		Setor (tipo produto e/ou serviço promovido no vídeo)	Dados técnicos de marketing
		Título do vídeo com referência à marca	Influência separada do vídeo
		Número de visualizações do vídeo	Dados técnicos de marketing
		Números de curtidas do vídeo	Dados técnicos de marketing
		Números de não curtidas do vídeo	Dados técnicos de marketing
		Números de comentários do vídeo	Dados técnicos de marketing
		Quem participa o vídeo (pais, amigos, fãs, outros influenciadores, etc.)?	Influência integrada no vídeo
		Tipo de vídeo promocional (<i>unboxing</i> , resenha, tutorial, desafios, encontros, experiências, etc.)	Influência integrada no vídeo
		Merchandising (cenário, decoração, vestimenta, etc.)	Influência integrada no vídeo
Lemes et al.	2017	Link para os produtos na descrição do vídeo	Influência separada do vídeo
		Destaque para nomes de marcas na descrição do vídeo	Influência separada do vídeo
		Playlists com nome das marcas	Influência separada do vídeo
		Comentários e interações com seguidores	Influência separada do vídeo
		Promoções e cupons/códigos de descontos nos comentários	Influência separada do vídeo
Craveiro	2017	Banners por cima do vídeo	Influência invasiva no vídeo
		Anúncio antes do vídeo	Influência separada do vídeo
		Ações com o Youtuber mirim (<i>brand content</i>)	Influência integrada no vídeo

Reflexão acerca das ações de promoção das marcas (análise de dados)

A etapa de análise do conteúdo envolveu a apresentação dos dados recolhidos através das observações aos 18 vídeos que compõem este estudo, bem como uma reflexão sobre a influência que os youtubers mirins exercem na promoção de produtos e/ou serviços e, conseqüentemente, na construção da imagem das marcas para seus fãs.

Esta reflexão é realizada de forma qualitativa, num exercício de identificação e comparação das ações feitas pelos três canais, bem como a verificação da sua maior ou menor influência na construção da imagem das marcas.

Análise e discussão dos resultados

Iniciam-se as apresentações dos resultados falando sobre os vídeos aleatórios que contêm ações publicitárias, mas é importante enfatizar que são observadas e analisadas quaisquer ações que indiquem a prática de publicidade ou influência digital, independente se o canal recebeu algo em troca ou não para realizar essas ações. Após, demonstram-se os resultados das observações dos vídeos de cada data comemorativa selecionada.

Análise dos vídeos do Canal Planeta das Gêmeas

Após assistir aos seis vídeos que compõem a amostra do canal Planeta das Gêmeas e, também, ler os comentários deixados pelos seguidores em cada um destes vídeos, é possível afirmar que as apresentadoras são realmente consideradas celebridades pelos seus seguidores (Figura 7). Todas as suas escolhas em relação a roupas e brinquedos ou, até mesmo, a sua opinião sobre filmes, novelas ou fatos cotidianos são levadas em consideração. De fato, isto indica a sua capacidade de influenciar e formar a opinião dos seguidores digitais. Por exemplo, em todas as seis postagens de vídeos foi possível identificar crianças demonstrando através dos comentários um interesse em ter os mesmos objetos que as gêmeas (roupas, brinquedos, materiais escolares, etc.).

Outra constatação de proximidade no relacionamento entre as influenciadoras digitais e seus fãs foi a constante interação através de comentários em textos. Inclusive, nas palavras utilizadas, nota-se um contexto de intimidade de ambos os lados. Mesmo que não se conhecessem pessoalmente, os seguidores e as youtubers dialogavam como se fossem amigas de longa data, anulando qualquer tipo de barreira entre o mundo das celebridades e o mundo dos fãs. Algumas vezes, inclusive, os seguidores consideravam-nas uma espécie de amigas virtuais estando abertas a ouvir sugestões de produtos e serviços.

Durante as observações e análises dos vídeos também foi constatado que as pequenas gêmeas possuem uma marca própria. Isto é, em seus canais elas promovem suas roupas, livros, brinquedos e, até mesmo, sua peça de teatro. Estas ações são realizadas de forma espontânea através de comentários orais e escritos, de dança e de música. Ou seja, estas ações de publicidade estão diretamente integradas ao conteúdo do vídeo, passando a ser promovidas de uma forma velada, sem que as crianças a percebam como um anúncio publicitário. Contudo, como também pode ser observado, elas promovem produtos e serviços de outras marcas utilizando diferentes estratégias como, por exemplo: unboxing de brinquedos, resenhas de brinquedos, acessórios de beleza e roupas, desafios para os fãs com a retribuição de ingressos e descontos para serviços de entretenimento (cinema, teatro, shows, etc.) e product placement.

Ao analisar os seis vídeos ficou evidente que as técnicas de promoção de marcas mais utilizadas foram: resenhas, desafios, product placement e unboxing. O primeiro vídeo, intitulado Guerra de estilos por telepatia (Figura 7-A), possui mais de 750 mil visualizações, 36 mil curtidas e 5,4 mil comentários. Nele, as pequenas influenciadoras digitais fazem uma brincadeira alegando que por serem gêmeas conseguem ler os pensamentos uma da outra. Na brincadeira, elas tentam descobrir que roupas a mãe vai escolher para elas vestirem, numa espécie de product placement em que as marcas e modelos de roupas são divulgadas de modo integrado ao enredo do vídeo, sem realmente haver uma clara definição para bloco de publicidade das marcas ou patrocínio explícito. Junto a esta prática de product placement as gêmeas fazem uma resenha dos produtos ao elogiar e destacar as principais características dos mesmos. Além disso, elas indicam em que lojas ou sites estas roupas podem ser adquiridas pelos seguidores do canal. Já nos vídeos relacionados à Páscoa (Figura 7-E) e Natal (Figura 7-F), além do product placement com a demons-

tração dos presentes que ganharam, as irmãs fazem uma prática de unboxing, na qual abrem os seus presentes em frente às câmeras e, além de descreverem todos os atributos dos produtos, elas demonstram a sua alegria, felicidade e satisfação em receber presentes de determinadas marcas, criando uma percepção de aprovação e confiabilidade das marcas presentes no vídeo para os seus seguidores.

Análise dos vídeos do Canal Juliana Baltar

O canal da Juliana Baltar também é outro sucesso com seus seguidores, pois os vídeos sempre atingem alto número de visualizações e recebem milhares de comentários (Figura 8). Os fãs adoram interagir com a youtuber, respondendo aos questionamentos que ela faz nos vídeos e expressando sua admiração pelo canal e por Juliana. Seguindo uma tendência de Youtubers mirins que impactam um grande número de seguidores, Juliana Baltar também se tornou uma marca, pois produz e comercializa livros, videocliques e realiza shows em teatros físicos que atraem milhares de pessoas.

A mesma intimidade e proximidade sentida pelos seguidores do Planeta das Gêmeas pôde ser observada entre os seguidores de Juliana Baltar. Eles expressam como gostam da youtuber e das coisas que ela faz e fala, sendo claramente influenciados pelas suas opiniões. De fato, entre os seis vídeos analisados, foi possível evidenciar um elevado grau de confiança dos seguidores em relação às dicas e às indicações de produtos e serviços apresentados pela youtuber mirim em seus vídeos.

Ao analisar os seis vídeos observou-se que a influenciadora digital utiliza semelhantes estratégias de promoção das marcas que as meninas do canal Planeta das Gêmeas. Contudo, verificou-se que Juliana Baltar costuma destacar o nome das marcas que são promovidas no próprio título do vídeo. Isto é, mesmo que as marcas não sejam explicitadas como patrocinadoras e nenhuma publicidade seja apresentada antes ou durante os vídeos da criança, elas estão visivelmente destacadas sem haver qualquer intervenção no storytelling das atividades de entretenimento dos vídeos. Verificou-se esta prática com as marcas de balas Fini (Figura 8-A) e de massinhas de modelar Playdoh (Figura 8-C).

Também em todos os vídeos verificou-se a presença de product placement e a prática de resenhas sobre os mesmos. De fato, as resenhas de Juliana procuravam incentivar as pessoas a comprar os produtos promovidos, seja pelos seus diferenciais ou, simplesmente, para ter o mesmo produto da influenciadora digital. No caso dos vídeos publicados em épocas comemorativas observou-se que, além das ações de product placement e resenhas, a youtuber mirim realizava uma prática de unboxing, pois havia acabado de ser apresentada e gostaria de compartilhar este momento com seus fãs. Isto pode ser visualizado e conferido nos vídeos de Dia das Crianças (Figura 8-D), Páscoa (8-E) e Natal (Figura 8-F). Claramente, nestes três casos, a construção da imagem das marcas através de elogios aos presentes recebidos e, principalmente, devido a alegria e felicidade por ter recebido estes produtos, cria em seus seguidores uma espécie de validação da qualidade da marca e, como verificou-se nos comentários, um desejo de também adquirir os mesmos.

Análise dos vídeos do Bel para Meninas

O canal da Bel sempre fez muito sucesso, alcançando números expressivos de visualizações e curtidas por vídeo publicado no Youtube. Contudo, nos últimos meses (de agosto a dezembro de 2018), notou-se uma queda acentuada nestes números. Uma observação relevante para esta pesquisa é que a maioria dos vídeos deste ano surgem sem a possibilidade para os fãs de escreverem comentários. Verificou-se que esta diminuição de visualizações e curtidas nos vídeos não chegou a afetar o número de inscritos no canal. Isto é, os fãs continuam conectados com a influenciadora digital, mas devido a ausência de possibilidades para interagir com a mesma ou, até mesmo, entre eles na área de comentários, o fluxo de audiência tem vindo a diminuir no canal.

É importante destacar que as pessoas conseguem enviar seu comentário para a youtuber mirim, mas como o canal tem mantido a área de comentários na opção de modo privado, elas não conseguem visualizar o que os demais fãs postam. Verificou-se que esta limitação nas interações com os seguidores do canal tem desmotivado algumas pessoas a acompanharem as novas publicações. Afinal, esta estratégia de comunicação não permite uma proximidade entre o ídolo e seus fãs, indicando uma desconexão e um distanciamento entre eles.

Os pais de Bel, responsáveis por gerenciar seu canal e editar os vídeos, também adotaram uma nova prática em 2018. A fim de ser transparentes com a informação de produtos ou serviços divulgados em seu canal, os vídeos passaram a indicar na sua descrição se existe algum tipo de propaganda paga e qual a marca que está patrocinando a postagem. Também, a descrição do próprio canal passou a indicar um posicionamento mais familiar do que os demais canais analisados nesta pesquisa, procurando se afastar de conotações comerciais ao sugerir um perfil unicamente focado em entretenimento e diversão com brinquedos de baixo custo. Contudo, na prática, podemos verificar algumas contradições com este posicionamento, pois em diversos vídeos a Bel surge divulgando brinquedos. Especialmente as bonecas LOL, que não são baratas no mercado, estão presentes nos vídeos mais visualizados (Figuras 9-A, 9-B e 9-F).

Ao analisar os seis vídeos desta youtuber mirim foi possível perceber uma constante presença de marcas de brinquedos infantis no conteúdo das postagens. Isto é, mesmo que não se configurasse como um anúncio publicitário, os produtos faziam parte do enredo e, nalguns casos, suas marcas estavam no título do vídeo. Em três vídeos verificou-se a promoção de uma marca de bonecas, enquanto que nos outros três vídeos analisados identificou-se a divulgação de bicicletas (brinquedo), capinhas para celular/telemóvel (acessório) e ovos de páscoa (alimento). Também, diagnosticou-se que a prática de unboxing e resenhas são as técnicas de promoção e construção da imagem das marcas mais utilizadas pela influenciadora digital. Independente de serem vídeos publicados em épocas comemorativas ou períodos aleatórios do ano, as estratégias de comunicação parecem manter-se as mesmas. A técnica de unboxing, por exemplo, foi utilizada pela Bel para mostrar aos seus fãs as bonecas que havia acabado de comprar (Figura 9-A), mas também foi utilizada para desempacotar os ovos de Páscoa que recebeu de seus pais (Figura 9-E) e os presentes de Natal (Figura 9-F).

Também, como ação para a promoção e divulgação de produtos infantis verificou-se que a youtuber mirim realiza resenhas sobre os seus brinquedos e acessórios. Isto é, mesmo que não seja uma ação de promoção de marcas combinada entre a influenciadora e as empresas de produtos infantis, existe uma construção de percepção destes brinquedos para os seguidores do canal. Afinal de contas, ao realizar uma resenha explicando as características das

bonecas (Figura 9-B), das capinhas de celular (Figura 9-C) ou da bicicleta (Figura 9-D), a influenciadora digital está, automaticamente, descrevendo os prós e contras do produto, criando uma percepção positiva ou negativa dos produtos perante seus fãs. Também, pelo fato de intitular estas postagens com os termos “meus brinquedos”, “meus presentes” ou “minhas capinhas de celular” podemos supor que a afirmação de posse destes produtos por parte da influenciadora digital já passa a ser entendida pelos seus fãs como um aval de qualidade (construção da marca), além de instigar nas crianças o desejo de possuir os mesmos produtos que o seu ídolo (desejo de compra).

Reflexão e comparação dos dados coletados nos três canais

Em todos os canais foi possível observar o uso de diferentes ações e estratégias de promoção de marcas. Contudo, a técnica de product placement esteve sempre presente, sendo uma forma de expor os produtos sem haver uma relação direta com as práticas de um anúncio publicitário. Também, em 90% dos vídeos que compõem esta amostragem verificou-se o uso de resenhas. Ainda, no canal Bel para Meninas observou-se o uso das comprinhas, que nada mais é do que uma filmagem que acompanha a youtuber mirim no ponto-de-venda. Neste tipo de ação, mais do que realizar uma resenha in loco dos produtos que serão comprados pela influenciadora digital, as lojas e pontos comerciais também são divulgados, numa ação interessante de promoção de produtos e do local onde eles podem ser adquiridos.

Durante as observações dos vídeos produzidos pelas youtubers mirins e dos canais como um todo foi possível notar algumas semelhanças. Primeiro, como já foi ressaltado, os canais deixaram de ser somente produtores de vídeos para se tornarem numa marca própria que, inclusive, comercializa seus livros, brinquedos, roupas e shows. De fato, praticamente tudo que é produzido ou endossado pelas youtubers atrai a atenção de seus fãs. Isto é, elas realmente podem ser consideradas influenciadoras digitais mirins. Outra semelhança é que todos os canais possuem adultos como responsáveis, sejam os pais ou os irmãos. Eles, por vezes, participam dos vídeos e despertam o interesse dos seguidores. Alguns deles, inclusive, fazem tanto sucesso entre os fãs das youtubers mirins que acabam criando seus próprios canais que, obviamente, são indicados pelas youtubers. Por exemplo, o canal Planeta das

Gêmeas sempre indica aos seus fãs que acessem o canal Mila e Rê Divertem, que é o canal da mãe e da tia das meninas. Também, a youtuber Juliana Baltar pede para os fãs acessarem o canal Kids Fun, que é mantido pela sua irmã.

Outro detalhe importante a ser ressaltado nesta pesquisa foi a importância da interação entre ídolo e fãs. Os canais que possuíam maior feedback e atenção das youtubers através dos comentários em textos postados abaixo dos vídeos foram aqueles que conseguiram criar uma maior sensação de proximidade. Esta conexão entre ambos os lados foi vista com maior intensidade nos canais Planeta das Gêmeas e Juliana Baltar, sendo uma forma clara de motivar e fidelizar os seguidores do canal a continuarem assistindo aos vídeos, participando dos mesmos com comentários e, claro, criando laços de confiança com as indicações das influenciadoras digitais.

Considerações finais

Neste artigo foram analisados os canais de três youtubers mirins brasileiras (Planeta das Gêmeas, Juliana Baltar e Bel para Meninas). Através de observações exploratórias a 18 vídeos publicados pelas influenciadoras digitais buscou-se coletar e analisar dados com o intuito de compreender como realizam a promoção e divulgação de marcas para seus seguidores. Primeiro, é preciso destacar que todos os canais utilizaram diferentes tipos de ações de promoção de produtos e/ou serviços. Algumas vezes essa promoção ocorria de forma sutil, através de elogios a uma marca ou as características de um produto. Outras vezes, ocorria de forma mais explícita, através de resenhas completas acerca dos produtos ou de interações com os mesmos por meio de brincadeiras e desafios.

Outra consideração a ser destacada é que os próprios canais se tornaram marcas que produzem mais do que os vídeos na plataforma on-line. Os canais passaram a produzir livros, brinquedos, roupas e acessórios que, de alguma forma, beneficiam-se com a associação às youtubers mirins.

Conclui-se que tudo que é produzido ou endossado pelas youtubers mirins faz sucesso e desperta o desejo de consumo (ou de posse) de seus seguidores. Outro detalhe importante que foi percebido durante a análise dos 18 vídeos é

que todos os canais precisam, de alguma forma, fidelizar seus clientes, neste caso, seus seguidores. Para tal, a forma mais eficaz pareceu ser o estímulo à interação, diálogo e proximidade, que é alcançado através dos comentários em cada um dos vídeos. Os canais que não permitem esta proximidade acabam afastando a audiência on-line e, por vezes, podem motivar estas pessoas a deixarem de seguir o canal.

Em suma, com este trabalho, foi possível concluir que existem diferentes ações estratégicas para que as youtubers mirins promovam marcas. Contudo, entre as youtubers mirins brasileiras as táticas mais utilizadas foram: resenhas, unboxing, product placement, comprinhas e desafios. Essas ações refletidas no comportamento das youtubers influenciam a visão e a confiança que os seguidores têm das marcas promovidas. No futuro, almeja-se continuar esta pesquisa com uma abordagem direta aos seguidores, através de entrevistas, a fim de analisar o seu comportamento enquanto consumidores dos produtos publicitados pelas influenciadoras digitais.

Referências

Bernardazzi, R. (2016). Youtubers e as relações com a produção audiovisual. [Em linha]. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-18571.pdf>>. [Acesso em 10/01/2019].

Bernardo, K. (2016). Quem são as crianças que viraram celebridades no Youtube. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/01/15/Quems%C3%A3o-as-crian%C3%A7as-que-viraram-celebridades-no-YouTube>>. [Acesso em 13/12/2018].

Brum, A.; Schimidt, S. (2017). Youtubers mirins: pequenos vendedores e grandes negócios. [Em linha]. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0872-1.pdf>>. [Acesso em 04/01/2019].

Carreira, I. (2015). Cultura participativa e convergente: o cenário que fa-

vorece o nascimento dos influenciadores digitais. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.labcomdata.com.br/wpcontent/uploads/2015/12/CarreiraKCPaperVersa%CC%83oFinal.pdf>>. [Acesso em 02/01/2019].

Castells, M. (1999). *A Era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Editora Paz e Terra.

Coruja, P. (2016). Vlog como gênero no youtube: a profissionalização do conteúdo gerado por usuário. [Em linha]. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/viewFile/8128/5125>>.

[Acesso em 20/12/2018].

Craveiro, P. (2018). A escola como um espaço de potencialização do senso crítico infantil sobre a publicidade em jogos on-line. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/site/wp-content/uploads/2018/02/RelatorioFinal-P%C3%B3s-Doutorado-P%C3%A2mela.pdf>>. [Acesso em 12/12/2018].

Faria, R. (2018). Por que os inscritos são importantes em seu canal no YouTube? [Em linha]. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/porque-os-inscritos-sao-importantes-em-seu-canal-no-youtube/104789>>. [Acesso em 04/01/2019].

Fuentes, L. (2018). Crianças agora buscam ‘carreira’ de youtuber. [Em linha]. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/especiais/criancas-agora-buscam-carreira-de-youtuber/>>. [Acesso em 04/01/2019].

Heldt, C.; Zilles Borba, E. (2018). Influenciadores Mirins: conceitos e estratégias na construção da imagem das marcas para os seus seguidores. [Em linha]. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2457-1.pdf>>. [Acesso em 16/01/2019].

Jakubovic, M., & Jakubovic, N. (2017). *Planeta das Gêmeas: entre risadas e brincadeiras*. São Paulo: Astral.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. São Paulo: Elsevier.

Landim, W. (2010). O Youtube em números. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/5810-o-youtube-em-numeros.htm>>.

[Acesso em 11/01/2019].

Leão, D., Pressler, N., & Silva, A. (2017). Youtuber Mirin e o consumo infantil. *In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom: Curitiba, pp.1-14.

Lemes, B., Lopes, T., & Rabaiolli, J. (2017). Youtubers Mirins e publicidade infantil: uma análise do vídeo “Baby Alive: Novos Acessórios Oficiais” de Julia Silva. *In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom: Curitiba, pp.15-22.

Magalhães, I. (2016). Influenciadores digitais: quem são? O que fazem? [Em linha]. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/influenciadores-digitaisquem-sao-o-que-fazem/106733>>. [Acesso em 16/12/2018].

Maia, L. (2015). O fenômeno dos youtubers mirins. [Em linha]. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/o-fen%C3%B4meno-dos-youtubers-mirinsd00e4d40b76d>>. [Acesso em 15/12/2018].

Miller, M. (2011). *Youtube for business: Online video marketing for any business*. London: Pearson Education.

Miranda, J. (2016). *JoutJout, Prazer: debates íntimos e quebras de tabus*

no ciberespaço. [Em linha]. Disponível em: <http://www.ppgcs.ufpa.br/revista-visagem/edicao_v2_n2/artigos/joujout/01_joujout.pdf>. [Acesso em 17/12/2018].

Monteiro, M. (2016). A publicidade feita por Youtubers: estudo de caso do canal Julia Silva. *In: Anais do 1º Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais*. Unisinos: São Leopoldo, pp. 2263-2283.

Oliveira, P. (2018). Youtubers lideram ranking dos mais influentes do Brasil. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultima-snoticias/37543/youtubers-lideram-ranking-dos-mais-influentes-do-brasil.html>>. [Acesso em 02/12/2018].

Olmos, A. (2016). Publicidade velada de youtubers mirins leva crianças ao consumismo. [Em linha]. Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimasnoticias/entretenimento/2016/12/12/publicidade-velada-em-videos-do-youtube-podelevar-crianca-ao-consumismo.htm>>. [Acesso em 17/12/2018].

Papini, A. (2017). A publicidade infantil em canais de youtubers mirins. [Em linha]. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Alexandra-Papini-FCL.pdf>>. [Acesso em 05/12/2018].

Ramos-Serrano, M., & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: Youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Revista Prisma Social*, 1(2), 90-120.

Santini, B. (2014). Nova profissão: os “youtubers” ganham dinheiro postando vídeos na internet. [Em linha]. Disponível em: <<http://cotidiano.sites.ufsc.br/nova-profissao-os-youtubers-ganham-dinheiro-postando-seus-videos-na-internet/>>. [Acesso em 17/12/2018].

Slefo, G. (2017). Anúncio digital supera TV nos EUA. [Em linha]. Dispo-

nível em:<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/03/anuncio-digital-superatv-nos-eua.html>>. [Acesso em 22/12/2018].

Stone-Gross, B. (2009). Your botnet is my botnet: Analysis of a botnet takeover. *In: Proceedings of the 16th ACM Conference on Computer and Communications Security*. New York: ACM, (CCS'09), pp. 635-647.

Wald, R. (2013). Predicting susceptibility to social bots on twitter. *In: Proceedings of the 14th International Conference on Information Reuse Integration (IRI)*. San Francisco: IEEE, pp. 6-13.

Anexos

Figura 1 – Canal Planeta das Gêmeas no Youtube.

Fonte: captura de tela (*print screen*) realizada pela autora¹⁴

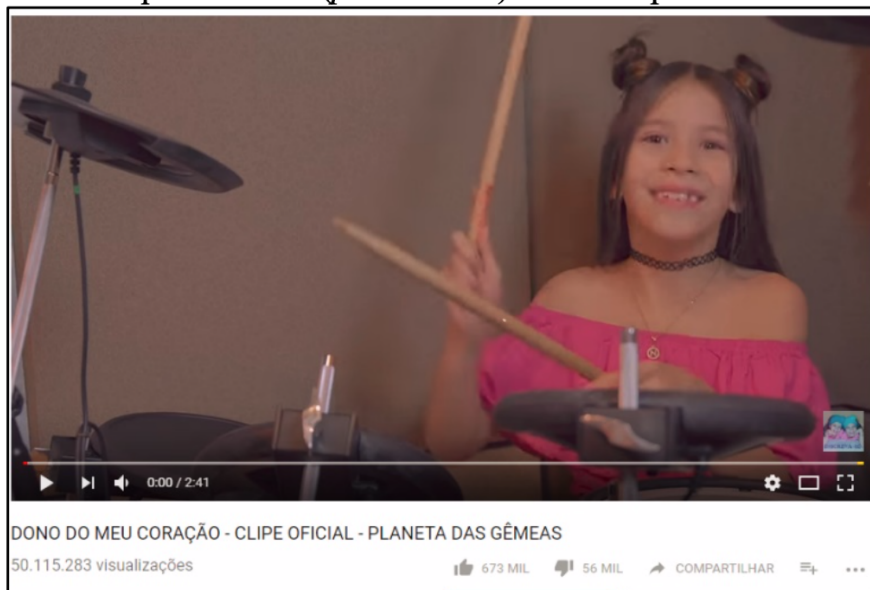


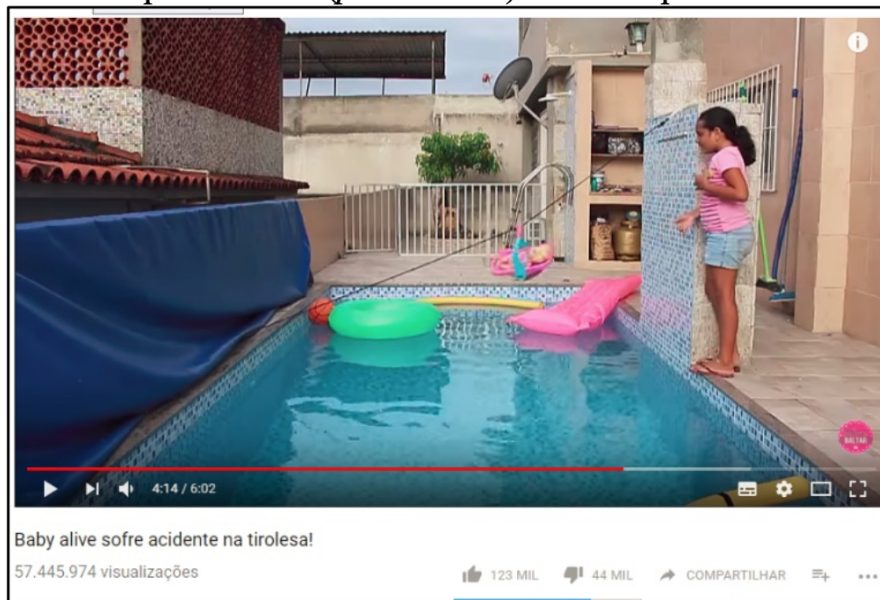
Figura 2 – canal da youtuber mirins Juliana Baltar**Fonte: captura de tela (*print screen*) realizada pela autora¹⁵****Figura 3 – Bel brincando com sua irmã num dos vídeos publicados no canal Bel para Meninas****Fonte: captura de tela (*print screen*) realizada pela autora¹⁶**

Figura 4 – Banner publicitário rosa surge no topo do canal Bel para Meninas
Fonte: captura de tela (*print screen*) realizada pela autora¹⁷



Figura 5 – Faixa publicitária sobreposta à parte inferior do vídeo no canal Juliana Baltar
Fonte: captura de tela (*print screen*) realizada pela autora¹⁸



Figura 7 – Vídeos analisados no canal Planeta das Gêmeas

Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCqGxzJn6biINRt5OILmRQ>

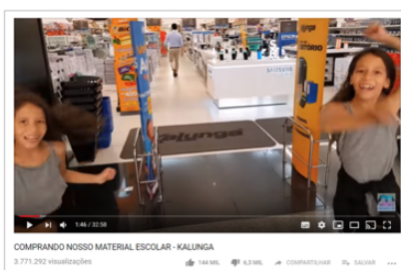
**Figura 7-A:** guerra de estilos por telepatia²⁰**Figura 7-B:** comprando nosso material escolar – Kalunga²¹**Figura 7-C:** Duda e os gnomos²²**Figura 7-D:** o melhor presente de dia das crianças²³**Figura 7-E:** abrindo ovos de Páscoa²⁴**Figura 7-F:** abrindo presentes de Natal²⁵

Figura 8 – Vídeos analisados no canal Juliana Baltar
 Fonte: <https://www.youtube.com/user/Juliana1846>



Figura 8-A: desafio: qual é a bala Fini?²⁶



Figura 8-B: meu material escolar 2018²⁷



Figura 8-C: desafio arte com massinha Playdoh²⁸



Figura 8-D: trolagem pela irmã da youtuber²⁹



Figura 8-E: ovo gigante e misterioso de Páscoa³⁰



Figura 8-F: meus presentes de Natal³¹

Figura 9 – Vídeos analisados no canal Bel para Meninas
Fonte: <https://www.youtube.com/user/belparameninas>



Figura 9-A: presente de aniversário antecipado³²



Figura 9-B: minha coleção de LOL³³

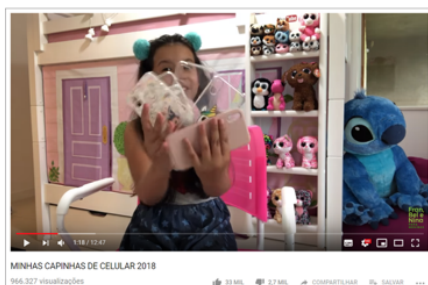


Figura 9-C: minhas capinhas de celular 2018³⁴



Figura 9-D: presente surpresa do dia das crianças³⁵



Figura 9-E: abrindo ovos de Páscoa³⁶



Figura 9-F: meus presentes de Natal LOL pets³⁷