

Comunicação & Cultura

n.º 3 | primavera-verão 07

Título
COMUNICAÇÃO & CULTURA

Directora
Isabel Capelo Gil

Editor
José Alfaro

Conselho Consultivo
Gabriele Brandstetter (Freie Universität Berlin), Elisabeth Bronfen (Universität Zürich), Marcial Murciano (Universitat Autònoma de Barcelona), Christiane Schönfeld (Huston School of Film, National University of Ireland), Michael Schudson (Journalism School, Columbia University, University of California, San Diego), Michel Walrave (Universiteit Antwerpen)

Conselho Editorial
Aníbal Alves, Carlos Capucho, Estrela Serrano, Fernando Ilharco, Gustavo Cardoso, Horácio Araújo, Isabel Ferin, José Augusto Mourão, José Miguel Sardica, José Paquete de Oliveira, Manuel Pinto, Maria Augusta Babo, Maria Luísa Leal de Faria, Mário Jorge Torres, Roberto Carneiro, Rogério Santos

Conselho de Redacção
Carla Ganito, Catarina Duff Burnay, Fátima Patrícia Dias, Maria Alexandra Lopes, Nelson Ribeiro, Rita Figueiras, Verónica Policarpo

Arbitragem
Aníbal Alves, Fernando Ilharco, Horácio Araújo, Isabel Ferin, José Miguel Sardica, Manuel Pinto, Maria Augusta Babo, Maria Luísa Leal de Faria, Mário Jorge Torres, Roberto Carneiro, Rogério Santos

Edição
Com uma periodicidade semestral, *Comunicação & Cultura* é uma revista da Faculdade de Ciências Humanas da UCP, editada pela editora Quimera

Artigos e recensões
A revista *Comunicação & Cultura* aceita propostas de artigos para publicação que se enquadrem na área das Ciências da Comunicação e da Cultura. Todos os elementos relativos a essas colaborações – normas de apresentação de artigos, temas dos próximos números, princípios gerais de candidaturas, contactos e datas – devem ser consultados no final desta publicação

Assinatura anual
Custo para Portugal e Espanha: 20 euros. Para outros países, contactar a editora. Os pedidos de assinatura devem ser dirigidos à editora Quimera: quimera@quimera-editores.com | www.quimera-editores.com | R. do Vale Formoso, 37, 1959-006 Lisboa | telefone: 21 845 59 50 | fax: 21 845 59 51

Revisão
Conceição Candeias

Impressão
Rolo & Filhos II, SA

Depósito legal: 258549/07
ISSN: 1646-4877

Comunicação
& Cultura
n.º 3 | primavera-verão 07

comunidade
mobilidade

Índice

Editorial	
Comunidade e mobilidade	11
CARLA GANITO	
dossier	17

Portugal móvel.....	19
---------------------	----

GUSTAVO CARDOSO, MARIA DO CARMO GOMES, RITA ESPANHA, VERA ARAÚJO

Hoje em dia, os telemóveis tornaram-se parte integrante do nosso quotidiano, funcionando como telefone, agenda, lista de contactos, arquivo de ficheiros, *walkman*, rádio, despertador, consola de jogos, calculadora e relógio, sendo, por isso, inegável o seu impacto na sociedade actual. O telemóvel deixou de ser apenas um dispositivo que permite comunicar, para se tornar uma ferramenta da interacção social. Em poucos anos, passou de mero instrumento de trabalho a equipamento de massas, utilizado não só para comunicar, como também para estruturar as relações sociais e o quotidiano. O presente artigo analisa as alterações sociais provocadas pela possibilidade da comunicação a qualquer momento e em qualquer local no contexto português, levantando pistas de análise mais abrangentes, que visam perceber as transformações sociais decorrentes da mobilidade.

Palavras-chave: Mobilidade, Sociedade em rede, Telemóvel

As mulheres e os telemóveis: uma relação por explorar 41

CARLA GANITO

Neste artigo, pretende-se, a partir de uma revisão da literatura, apresentar uma análise, sob uma perspectiva funcionalista e assente nos conceitos-chave de McLuhan, dos «usos» e «gratificações» do telemóvel condicionados pelo género. Esta tem sido uma variável subestimada pelos investigadores e pela indústria, na sua oferta de produtos e serviços, e que, no entanto, pode ajudar a identificar a futura evolução deste *media*. O artigo pretende evidenciar o esquecimento de que as mulheres têm sido objecto, enquanto público-alvo e utilizadoras das comunicações móveis. Procura-se igualmente identificar as diferenças de apropriação entre homens e mulheres.

Palavras-chave: Comunicações móveis, Género, McLuhan, Telemóvel

Where are you? A Heideggerian analysis of the mobile phone 59

FERNANDO ILHARCO

Este *paper* investiga os contornos essenciais do fenómeno sobre o qual assentam os actuais desenvolvimentos na comunicação móvel: o telemóvel. Assim, pretende-se responder à pergunta: o que é, enquanto tal, um telemóvel? O *paper* apresenta uma descrição fenomenológica do telemóvel, contextualizada por dois dos trabalhos de Martin Heidegger (1889-1976), tentando apontar o modo como no-mundo o telemóvel é o que é. Assentando a análise na ontologia de Heidegger apresentada em *Ser e Tempo* (Heidegger 1962 [1927]), propomos, neste artigo, que o telemóvel só se nos mostrará tal qual ele é desde que acedido no-mundo onde os telemóveis já são o que são. Esta análise é complementada por uma exploração de uma outra noção Heideggeriana, a de *Ge-stell* (Heidegger 1977) como essência da tecnologia moderna, visando desta forma obter uma melhor compreensão do envolvimento humano com os telemóveis. Neste contexto ontológico, a nossa investigação aponta as noções de *ser-com*, de juntar e de *timing* como contornos essenciais do telemóvel. Estas ideias, por sua vez, sugerem as noções mais fundas de *momento* e de *descorporização* como essenciais no fenómeno do telemóvel.

Palavras-chave: Comunicação, Fenomenologia, Heidegger, Ontologia, Tecnologia de informação, Telemóvel

O impacto do telemóvel na sociedade contemporânea:
panorama de investigação em Ciências Sociais 77

PATRICIA DIAS

A utilização generalizada e frequente do telemóvel na sociedade contemporânea e as mudanças sociais a ela associadas tornam o modo de apropriação

desta tecnologia um objecto de estudo relevante. Este artigo oferece uma revisão da literatura actualizada sobre a investigação deste tema em Ciências Sociais, que, apesar de recente, é já vasta, de âmbito internacional e está em constante desenvolvimento. As investigações incidem sobre oito temas: (i) práticas de utilização e factores de variação; (ii) conectividade social; (iii) coordenação; (iv) atenuamento de fronteiras e negociação de regras sociais; (v) dimensão simbólica; (vi) estímulo aos sentidos e personalização; (vii) emoção; e (viii) dependência.

Palavras-chave: Conectividade, Coordenação, Sociedade, Tecnologia, Telemóvel, Utilização

Fractura digital e literacia:

reequacionar as questões do acesso 97

JOSÉ AFONSO FURTADO

Os modos de pensar e agir sobre a produção e transmissão da informação e do saber, historicamente ligados ao mundo do impresso, alteram-se com a informação a ser gerada e a circular cada vez mais em canais electrónicos, complexificando as relações entre processos de desenvolvimento tecnológico e práticas e instituições sociais e culturais. Das mesmas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) que potenciam o desenvolvimento emergem novas desigualdades, por dificuldades várias na interacção com as tecnologias e, assim, no acesso a conteúdos e serviços de informação. Designadas como «fractura digital», tais desigualdades são em geral vistas de forma redutora, mais focada nas infra-estruturas, nos equipamentos ou na largura de banda, do que nas motivações, nas novas competências ou nos diferentes padrões sociais de uso do acesso. Estes são aspectos cruciais que confrontam a literacia tradicional com novas e mais complexas questões.

Palavras-chave: Acesso à informação, Fractura digital, Literacia, Tecnologias digitais

outros artigos 113

O modelo americano de jornalismo:

excepção ou exemplo? 115

MICHAEL SCHUDSON

O artigo discute os grandes ideais do jornalismo americano, articulando-os na dependência de formantes socioculturais particulares à realidade dos EUA. Traça a sua evolução desde a proximidade indiferenciada com o poder político, ao afastamento radical, chegando ao modelo actual, que se pauta por uma articulação cívica. Conclui-se que o modelo americano não pode

ser implantado em nenhum outro sistema. Surgiu de uma história única e foi moldado por uma relação com instituições políticas distintas e uma cultura política única, podendo, contudo, servir como inspiração democrática ideal.

Palavras-chave: Excepcionalismo, História dos *media*, Jornalismo americano

Sobre a Economia da Cultura..... 131

EMÍLIO RUI VILAR

A expressão «economia da cultura» revela uma noção funcional da cultura associada a determinadas actividades económicas relacionadas com a criatividade e os seus respectivos produtos. As indústrias culturais podem definir-se como as actividades que permitem produzir, distribuir e colocar no mercado bens e serviços culturais. Nos últimos anos, assistiu-se à democratização e à industrialização da cultura, questionando-se, no entanto, se isto significa uma melhoria da qualidade de vida ou, pelo contrário, a diminuição do nível qualitativo das manifestações culturais. A questão do papel da cultura e das políticas culturais levanta a questão da sustentabilidade dos mercados de bens culturais. De acordo com a teoria clássica de Baumol e Bowen, o crescimento da produtividade permanece limitado, ou quase impossível, na produção de espectáculos (*v.g.* ópera, teatro). Assim se coloca a questão do papel do Estado, que, para além da responsabilidade que lhe cabe na defesa do património, surge como indispensável na sustentação de determinado tipo de espectáculos ou de indústrias (*v.g.* cinema) sem dimensão competitiva.

Palavras-chave: Criatividade, Cultura, Economia da cultura, Indústrias culturais

Descobrir o tesouro..... 145

ROBERTO CARNEIRO

Portugal padece há, pelo menos, 150 anos de um défice estrutural em matéria de educação e de qualificações. Esse desequilíbrio face aos demais parceiros europeus resulta de um desinvestimento sistemático no capital humano dos portugueses verificado até há cerca de 30 anos. O artigo começa por evidenciar a importância estratégica da opção de investir duradouramente na superação deste atraso e na reversão deste “ciclo longo” de atávica desqualificação da maioria da população, evidenciando como noutros países foi possível realizar a “revolução educativa”. Defende-se, de seguida, a evolução para um novo paradigma de educação como serviço – de proximidade – e o abandono de um modelo fabril – industrial – de formação. A iniciativa Novas Oportunidades representa também uma grande oportunidade para reorganizar a oferta inclusiva de educação-formação segundo padrões mais flexíveis e próximos das verdadeiras necessidades da procura. Por último, elabora-se sobre a missão da educação naquilo que ela encerra de redescoberta do imenso tesouro que habita o “interior” de Portugal e a alma de cada

português. A final, a educação visa tornar as pessoas mais felizes e ajudá-las a descobrir o tesouro que reside na profundidade do sentido da vida.

Palavras-chave: Capital humano, Educação, Educação portuguesa, Inclusão, Formação, Novas oportunidades, Qualificação, Sentido da vida

As sondagens pré-eleitorais nas autárquicas de 2005 157

PEDRO MAGALHÃES, DIOGO MOREIRA

Este artigo tem dois objectivos principais. O primeiro é fornecer um panorama descritivo das sondagens pré-eleitorais realizadas nas eleições autárquicas de 2005, analisando as suas características técnicas e a forma como os seus resultados foram divulgados pelos meios de comunicação social. O segundo é analisar o grau de precisão dessas sondagens, confrontando as estimativas apresentadas com o que vieram a ser os resultados eleitorais e testando algumas hipóteses acerca dos factores que podem influenciar essa precisão.

Palavras-chave: Comunicação social, Eleições autárquicas, Portugal, Sondagens pré-eleitorais

A Emissora Nacional: das emissões experimentais à oficialização (1933-1936)..... 175

NELSON RIBEIRO

Em Portugal, o nascimento da radiodifusão oficial surge na década de 1930, após um período marcado por um monopólio de iniciativas privadas. Coincidindo no tempo com a fase de afirmação do Estado Novo, os primeiros anos da Emissora Nacional ficariam marcados por questões técnicas e por uma intensa luta pelo controlo da estação. No decorrer do período experimental são desde logo visíveis as várias tendências que, no interior do regime, procuram definir o papel que a radiodifusão oficial deve assumir como meio de divulgação do ideário do Estado Novo. São essas tendências que o presente artigo procura apresentar, fornecendo também alguns dados sobre o tipo de conteúdos emitidos pela Emissora Nacional.

Palavras-chave: António Ferro, Emissora Nacional, Estado Novo, Fernando Homem Christo, Henrique Galvão, Programação, Radiodifusão

entrevista..... 201

Marcas portuguesas – uma questão de identidade diferenciada?

– entrevista a Teresa Carvalho 203

RITA CURVELO

recensões.....211

Dominique Wolton, *É Preciso Salvar a Comunicação*
(NELSON RIBEIRO)

Alain Touraine, *Um Novo Paradigma – Para compreender o mundo de hoje*
(VERÓNICA POLICARPO)

Zygmunt Bauman, *Community: Seeking safety in an insecure world*
(DIANA GONÇALVES)

Fernando Ilharco, *Filosofia da Informação*
Fernando Ilharco, *A Questão Tecnológica*
(MANUEL SÉRGIO)

Henry Jenkins, *Convergence Culture. Where old and new media collide*
Henry Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring participatory culture*
(ROGÉRIO SANTOS)

montra de livros.....227**teses defendidas.....233****agenda237****abstracts241****próximos números249****normas para o envio de artigos e recensões.....253**

Editorial

Comunidade e mobilidade

CARLA GANITO

«O conteúdo é o utilizador.»
MCLUHAN, 1964

As redes, colecções de entidades coordenadas, estão por todo o lado: na biologia, na economia, na organização social, nas tecnologias de informação. A análise de redes sociais, denominada teoria das redes, tem-se afirmado como uma técnica-chave em várias áreas de saber.

A criação de redes sociais é uma característica da nossa espécie. Somos criaturas sociais. Evoluímos para sermos excelentes construtores de redes. Podemos até dizer que foram estas que garantiram a nossa sobrevivência. Usamos todos os meios possíveis para estarmos juntos, comunicar e construir comunidades.

As tecnologias de informação não vieram senão permitir a gestão destas redes à distância. A Internet potenciou todo o processo de construção de redes, alargando a possibilidade de interacção a grupos que normalmente estariam impedidos de interagir por constrangimentos de tempo, geográficos ou simplesmente pelo seu lugar na estrutura social.

As novas tecnologias de comunicação deram corpo à «aldeia global» de McLuhan. A aldeia é um ambiente informacional que permite aos receptores tornarem-se, em qualquer altura, emissores. Qualquer membro da aldeia pode interagir com o emissor, colocar questões e ter acesso a toda a informação pública. Esta possibilidade de interacção, de diálogo imediato, perdeu-se com a comunicação escrita e, até ao surgimento dos *media* electrónicos, nenhum outro *media* tinha corrigido esta situação (Levinson, 2001).

* Assistente da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

O conceito de aldeia global de McLuhan significa também o fim dos centros e o caminho para o que Manuel Castells virá mais tarde a chamar «a sociedade em rede». À semelhança da aldeia global de McLuhan, a sociedade em rede de Castells tem centros e margens variáveis (Castells, 2002). A hierarquia dos espaços já não está subjugada a uma condicionante geográfica, mas à geometria variável dos fluxos de informação.

Manuel Castells toma como ponto de partida a revolução das tecnologias de informação, em especial a Internet, para explicar o surgimento de uma nova sociedade, com novas formas de organização económica e cultural. Castells (2002) diz-nos que este novo paradigma social tem cinco características principais: a informação é a matéria-prima; a capacidade de penetração dos efeitos nas novas tecnologias atinge toda a actividade humana; a lógica de redes; a flexibilidade e capacidade de reconfiguração; a convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado.

De forma crescente, as pessoas estão a tomar o poder da Internet nas suas mãos: expressam as suas opiniões em blogues, partilham ficheiros de música e vídeo, editam uma enciclopédia *on-line* – a Wikipédia. Os *sites* que promovem os círculos de amigos – redes sociais *on-line* – começaram a surgir em 2002. Comunidades virtuais como o Friendster, o LinkedIn, o Orkut e o Ryze dão forma a uma nova Web, que Dale Dougherty e Tim O’Reilly cunharam de Web 2.0. Esta veio trazer uma nova dinâmica de relação dos utilizadores com a rede. Com o advento dos blogues, das *wikis*, dos *sites* de partilha de áudio e vídeo como o YouTube, terminam as barreiras que inibiam a fácil criação e partilha de conteúdos.

Paralelamente, há uma tendência social de mobilidade: viajamos mais, já não vivemos ou trabalhamos uma vida inteira no mesmo local, as forças de trabalho e de vendas estão a tornar-se móveis e temos tecnologia para suportar a realização de actividades económicas em contexto de mobilidade. A mesma tendência afecta o capital e os conteúdos, que, sendo digitais, são movimentados através das redes globais. As tecnologias móveis podem ser usadas não só para mobilizar o nosso espaço social, mas também pessoas e recursos (Green *et al.*, 2001).

A procura da computação ubíqua tem conduzido à miniaturização, à personalização e à democratização das tecnologias, que convergem para um novo ambiente de computação que Lyytinen e Yoo (2002) designam como «ambiente informacional nómada».

Hoje, assistimos à mobilização da interacção social, de dados, de conteúdos e de um vasto conjunto de comunicações mediadas e suportadas por computadores e que incluem a Internet, o telefone, a rádio, o vídeo, etc.

As tecnologias móveis não são um fenómeno recente. Os jornais, as revistas, o rádio e outros *media* já eram móveis. No entanto, o que é novo é a possibilidade de, através do telemóvel, se chegar directamente a uma pessoa e não a um local (Feldmann, 2005).

O telemóvel satisfaz uma necessidade humana tão velha como a própria espécie – a de falarmos enquanto nos deslocamos. Esta é até uma necessidade que define a espécie humana – somos o único mamífero bípede que libertou as mãos para usar ferramentas (Levinson, 2003).

Os telemóveis contribuem assim para o fenómeno da globalização e da construção de uma sociedade em rede, aproximando pessoas e empresas. O telemóvel é o complemento perfeito da actual configuração social de regresso aos primórdios do nomadismo. Durante o século passado, com o movimento de globalização, as pessoas tornaram-se crescentemente móveis. O telemóvel mais não fez do que potenciar esta transformação social.

Tal como outros *media*, o telemóvel tem vindo a provocar profundas alterações no nosso contexto: novos usos do tempo, novas formas de interacção social e o esbater das barreiras espaciais. Desta forma, o telemóvel vem sendo analisado não apenas como uma tecnologia, mas também como um artefacto social. Um artefacto que tem tido um profundo impacto na reconfiguração do sistema comunicacional e das práticas quotidianas.

O novo modelo de sociabilidade da sociedade em rede caracteriza-se também pelo «individualismo em rede». Os indivíduos constroem as suas redes *on-line* e *off-line* com base nos seus interesses, valores, afinidades e projectos.

O telemóvel vem reforçar esta tendência social. Temos assim «comunidades personalizadas» (Wellman, 2004) e interacções individualizadas pela possibilidade de seleccionar o tempo, o lugar e os companheiros para a interacção. Assistimos hoje a uma verdadeira reconstrução das estruturas da sociabilidade, alicerçadas em redes centradas no eu, em redes de escolha.

Hoje, o telemóvel é o nosso repositório de informação pessoal: contactos, aniversários, reuniões, mensagens. De tal forma que nos sentiríamos desligados da nossa rede social caso perdéssemos o telemóvel (Castells, 2004).

Estes novos consumos e estilos de vida requerem novas e apuradas competências de selecção, processamento e interpretação da informação. A Internet e as redes móveis estão a avançar de maneira desigual por todo o planeta, reproduzindo padrões antigos de exclusão social. A infoexclusão torna-se assim uma das dimensões mais importantes da exclusão social e acaba muitas vezes por ser um dos seus factores de ampliação. Os desafios tornaram-se deste modo mais complexos, uma vez que o acesso, embora sendo um requisito prévio, não constitui já uma solução em si mesma.

Face a este contexto, surge a escolha de «Comunidade e mobilidade» como tema central do terceiro número da revista *Comunicação & Cultura*. Sendo o telemóvel a ferramenta mais massificada de construção de redes e de suporte à mobilidade, a maioria dos artigos do *dossier* temático debruça-se sobre este artefacto que faz já parte da vida das sociedades dos cinco continentes. Mas o que é efectivamente o telemóvel? No seu artigo, «Where are you? A Heideggerian analysis of the mobile phone», Fernando Ilharco pretende responder a essa pergunta e ajudar à compreensão do nosso envolvimento com esta ferramenta tecnológica.

É já vasta a investigação sobre o telemóvel em Ciências Sociais, pelo que, no seu artigo «O impacto do telemóvel na sociedade contemporânea: panorama de investigação em Ciências Sociais», Patrícia Dias apresenta-nos uma revisão da literatura, organizada em oito temas relativos à apropriação do telemóvel. A autora não deixa no entanto de referir as muitas linhas de investigação ainda por explorar, explicando que o artigo «pretende ser um ponto de partida para um estudo mais aprofundado da utilização desta tecnologia».

O artigo de abertura, da autoria de Gustavo Cardoso, Maria do Carmo Gomes, Rita Espanha e Vera Araújo, denominado «Portugal móvel: utilização do telemóvel e transformação da vida social», explora exactamente um dos temas mais prevalentes na investigação desta área, enunciado no artigo de Patrícia Dias «Práticas de utilização e factores de variação». O estudo traça um retrato nacional dos usos sociais do telemóvel, identificando as tendências mais significativas em termos da sua utilização.

Portugal é, reconhecidamente, um estudo de caso interessante nesta área. Embora seja um mercado pequeno, apresenta uma taxa de penetração das tecnologias móveis acima da média europeia. Esta tendência para a inovação e para a adopção de novas tecnologias não é, aliás, inédita entre nós; basta pensar no êxito de integração e de gestão tecnológica que a Via Verde ou a rede Multibanco representam em Portugal. No contexto das tecnologias móveis, Portugal foi o primeiro país do mundo a oferecer um produto de comunicação móvel pré-pago.¹ À semelhança de outros estudos internacionais similares, Gustavo Cardoso propõe ainda uma categorização dos utilizadores nacionais.

Também de uma perspectiva funcionalista, o artigo «As mulheres e os telemóveis: uma relação por explorar» foca a variável género e o seu impacto nos diferentes usos e apropriações. Esta é uma variável de análise que tem sido ignorada ou subestimada, quer pelos investigadores, quer pela própria indústria, mas que pode ajudar a identificar a futura evolução deste *media*.

Mas não podemos esquecer que toda a mudança gera dissonância. Como nos diz Guy Almes, um dos pioneiros do desenvolvimento da Internet, «existem três tipos de morte: a morte cerebral, o coração deixar de funcionar, e estarmos desligados da rede». Na linha desta problemática, José Afonso Furtado propõe-nos justamente reflectir sobre a realidade da exclusão e sobre as dimensões do conceito de «literacia», no seu artigo «Fractura digital e literacia: reequacionar as questões do acesso». Embora não versando especificamente a questão do telemóvel, José Afonso Furtado ajuda-nos a perspectivar as várias dimensões de exclusão, que vão muito para além da questão do acesso à tecnologia. Numa «sociedade em rede» móvel ou ubíqua, em que se espera que todos estejam ligados e disponíveis em qualquer lugar e em qualquer momento, qual o futuro daqueles que não podem, não sabem ou não querem estar ligados?

Neste terceiro número publicamos igualmente um conjunto de artigos que, não estando directamente enquadrados no tema central, contribuem para o enriquecimento do debate nas áreas das Ciências da Comunicação e da Cultura. Esta secção abre com o artigo de Michael Schudson, «O modelo americano de jornalismo: excepção ou exemplo?», em que o autor defende a excepcionalidade deste modelo. «Sobre a Economia da Cultura», de Emílio Rui Vilar, revela-nos uma dimensão funcional da cultura. Em «Descobrir o tesouro», Roberto Carneiro fala-nos do crónico défice português relativamente à educação e à qualificação dos recursos humanos, e da necessidade de um novo paradigma de educação, que nos ajude a «descobrir o tesouro que reside na profundidade do sentido da vida». O artigo de Pedro Magalhães e Diogo Moreira, «As sondagens pré-eleitorais nas autárquicas de 2005», visa descrever estas eleições e analisar a precisão das sondagens. Por fim, no artigo «A Emissora Nacional: das emissões experimentais à oficialização (1933-1936)», Nelson Ribeiro apresenta-nos o retrato histórico da Emissora.

Este número conta ainda com uma entrevista de Rita Curvelo a Teresa Carvalho, directora da Unidade de Comunicação e Marca do ICEP, intitulada «Marcas portuguesas – uma questão de identidade diferenciada?».

Esperamos, assim, que a diversidade dos artigos apresentados permita abrir novas perspectivas de reflexão e de investigação para além do tema central deste número.

¹ A TMN lançou o cartão pré-pago, MIMO, a 7 de Setembro de 1995. À data o MIMO constituiu um importante factor de crescimento do mercado.

BIBLIOGRAFIA

- CASTELLS, M., FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M., QIU, J., SEY, A. (2004), *The Mobile Communication Society: A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology*. Relatório preparado para o *workshop* internacional *Políticas e Perspectivas Futuras da Comunicação sem Fios: Uma Perspectiva Global*, Los Angeles: Annenberg Research Network on International Communication.
- CASTELLS, M. (2002), *A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura*, Vol. 1: *A Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian [Trabalho original em inglês publicado em 2000].
- FELDMANN, V. (2005), *Leveraging mobile media: Cross-media strategy and innovation policy for mobile media communication*, Heidelberg: Physica-Verlag.
- GREEN, N., HARPER, R., MURTAGH, G., COOPER, G. (2001), «Configuring the Mobile User: Sociological and industry views», *Personal and Ubiquitous Computing*, Londres: Springer-Verlag, pp. 146-156.
- LEVINSON, P. (2003), *Realspace: The fate of physical presence in the digital age, on and off planet*, Londres: Routledge.
- LEVINSON, P. (2001), *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*, Londres: Routledge.
- LYYTINEN, K., YOO, Y. (2002), «The Next Wave of Nomadic Computing», *Information System Research*, Vol. 13(4), pp. 377-388.
- WELLMAN, B. (2004), «The Mobile-ized Society – Communication modes and social networks», *Receiver #1 Connecting to the Future*. Recuperado em 2005, Janeiro 12, de www.receiver.vodafone.com/archive/index.html.

Portugal móvel

GUSTAVO CARDOSO, MARIA DO CARMO GOMES,
RITA ESPANHA E VERA ARAÚJO *

Introdução

Os telemóveis tornaram-se parte integrante do nosso quotidiano e, hoje em dia, é difícil concebermos o mundo sem eles. Se um indivíduo se perde, telefona a pedir indicações do caminho, em vez de perguntar a alguém na rua. Manifestações são convocadas através de SMS. O telemóvel é também agenda, lista de contactos, arquivo de ficheiros, *walkman*, rádio, despertador, consola de jogos, calculadora e relógio. O impacto dos telemóveis na sociedade actual é portanto inegável. No entanto, a natureza precisa desse impacto, assim como as suas implicações em termos de transformação da vida social, permanece por identificar e analisar em profundidade.

Antes de 1991, Portugal vivia sem este tipo de dispositivo. Decorridos apenas 16 anos, o seu uso tornou-se banal e, nos dias que correm, é difícil encontrar alguém que não possua pelo menos um telemóvel.

Em consequência desta rápida massificação, o sector das telecomunicações tornou-se um dos que cresceram a um ritmo mais acelerado no âmbito da História da Tecnologia. Tão rápido, que se torna por vezes difícil recordar como era organizado o nosso quotidiano antes do aparecimento dos telemóveis. Mas qual o motor deste crescimento? O que explica a adesão das massas a este dispositivo? Serão os

* Investigador do CIES-ISCTE e OberCom; socióloga e investigadora do CIES-ISCTE; investigadora do CIES-ISCTE e OberCom; investigadora-colaboradora do OberCom

telemóveis expressões da identidade, ferramentas, uma moda, ou uma combinação de todos estes elementos?

Apesar de os telemóveis serem normalmente considerados meros instrumentos ao serviço dos seus possuidores, eles são também artefactos sociais. Enquanto meio de comunicação, suportam a relação com o outro. Mas, para além disso, a prática comunicativa através do telemóvel é influenciada pelo contexto social em que este é utilizado, e, ao poder ser activado a partir de qualquer parte e a qualquer momento, o telemóvel passou a assumir também um papel social activo. Mas quem comunica com quem? Qual a estrutura das redes sociais criadas pela comunicação através do telemóvel? Estará o uso do telemóvel associado a um esbatimento das fronteiras entre os contextos sociais das práticas individuais, à medida que os papéis que desempenhamos no quotidiano se entrecruzam?

O presente artigo analisa as potenciais alterações sociais provocadas pela possibilidade da comunicação a toda a hora e em qualquer local, levantando pistas de análise mais abrangentes, que visam perceber as transformações sociais decorrentes da mobilidade. O telemóvel deixou de ser apenas um dispositivo que permite comunicar, para se tornar uma ferramenta da interacção social. Em poucos anos, passou de mero instrumento de trabalho a um equipamento de massas, utilizado não só para comunicar, mas também para estruturar as relações sociais e o quotidiano.

Esta análise integra-se no âmbito do projecto *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, desenvolvido no CIES-ISCTE, por Gustavo Cardoso, Maria do Carmo Gomes e Rita Espanha, resultando da aplicação de um inquérito por questionário a 2000 indivíduos – uma amostra representativa da sociedade portuguesa. O trabalho de campo foi desenvolvido pela Metris GfK.

Numa primeira parte, será realizado um breve enquadramento sobre a complexificação dos usos sociais dos telemóveis, realçando-se ainda as principais conclusões de estudos prévios acerca das tendências de utilização, numa perspectiva internacional.

Numa segunda parte, serão analisadas as tendências mais significativas na utilização dos telemóveis no âmbito da sociedade portuguesa actual.

Numa terceira parte, analisar-se-á a reconfiguração das relações sociais, destacando-se o papel do telemóvel como novo mediador social e como dispositivo de gestão do quotidiano e da vida profissional.

Por fim, é feita a integração de todas estas vertentes, através do estabelecimento de perfis de utilizadores de telemóvel.

1. A Sociedade das Comunicações Móveis

O conceito de «Sociedade das Comunicações Móveis», inicialmente desenvolvido por Castells (2004), pretende dar conta da nova configuração da vida social resultante da mobilidade proporcionada pelas comunicações móveis, em geral, e pelos telemóveis, em particular.

Uma vez que as comunicações são parte central da actividade humana, o advento deste tipo de tecnologia móvel, capaz de permitir a comunicação em qualquer parte e para qualquer parte, tem profundos efeitos sociais. No entanto, pouco se sabe ainda acerca do tipo e condições destes efeitos. Se nos reportarmos à história da tecnologia, incluindo a Internet, podemos observar que muitas vezes os indivíduos acabam por se apropriar dos dispositivos, utilizando-os para fins muito distintos dos inicialmente previstos. Além disso, quanto maior for o grau de interacção com a tecnologia, maior será a capacidade de os indivíduos se tornarem produtores activos das práticas de utilização.¹

Assim, de uma segmentação inicial de mercado relativamente simples, característica dos primeiros anos de introdução dos telemóveis (que distinguia entre utilizadores muito frequentes, frequentes e pouco frequentes), passou-se, através da generalização desta tecnologia e da sua apropriação pelos utilizadores, para uma nova e complexa segmentação do mercado. Diferenciar entre utilizadores pouco frequentes, frequentes e muito assíduos, apesar de continuar a ser útil, não nos permite avaliar de forma integrada as várias tendências na utilização dos telemóveis. Outras variáveis, provenientes da interacção entre o indivíduo e a tecnologia – e que vão desde as atitudes em relação aos telemóveis, ao seu uso como novo mediador social e à análise do seu papel na gestão do quotidiano e da vida profissional –, devem ser consideradas.

Partindo de uma perspectiva funcionalista, é possível considerar que a adopção de uma dada tecnologia é influenciada pelas restrições e disponibilidades que ela oferece ao utilizador, em combinação com as necessidades deste. De entre as várias subperspectivas do funcionalismo, destacam-se as teorias da «domesticação» e dos «usos e gratificações», que têm sido frequentemente utilizadas para contextualizar as análises acerca das comunicações móveis (por exemplo, Leung e Wei, 2000; Haddon, 2003). Estas abordagens sugerem uma alteração do foco da análise, colocando a ênfase na forma como os indivíduos usam os meios de comunicação para satisfazer as suas necessidades, em vez de incidir sobre os potenciais efeitos dos mesmos. Assim, de acordo com estes pontos de vista, é de esperar que cada grupo social, normalmente definido em função das suas características sociodemográficas, associe ao telemóvel usos diferenciados. Quais são então as va-

riáveis-chave deste processo? Qual o nível de envolvimento dos diferentes grupos sociodemográficos na Sociedade das Comunicações Móveis? E quais as principais diferenças em termos mundiais?

O estudo *The Mobile Communication Society*, desenvolvido, entre outros, por Manuel Castells (University of Southern California), em 2004, procurou identificar tendências globais ao nível dos padrões de diferenciação social entre os utilizadores de telemóveis, assim como delinear as principais diferenças por regiões geográficas.

No que diz respeito à penetração das comunicações móveis nas várias regiões do mundo, é de notar a liderança da Europa, onde mais de 71 indivíduos em cada 100 habitantes possuem telemóvel (em 2004). A América do Norte, que até ao ano 2000 dominava o sector, ficou relegada para uma segunda posição.

**Quadro 1: Penetração do telemóvel por região geográfica
(número de subscritores por 100 habitantes)**

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Europa	0,8	1,2	1,9	3,1	4,8	7,7	13,2	22,8	36,6	44,9	51,3	55,4	71,5
América do Norte	4,3	6,1	8,9	12,4	16,0	19,8	24,5	30,2	37,9	44,1	47,7	53,1	66,0
Oceânia	2,2	3,1	5,3	9,3	15,7	17,8	19,5	26,1	33,9	44,4	48,9	54,4	62,7
Resto da América	0,1	0,2	0,4	0,8	1,3	2,4	4,1	7,9	12,1	16,0	19,0	21,9	30,2
Ásia	0,1	0,2	0,3	0,7	1,4	2,2	3,1	4,6	6,8	9,5	12,4	15,0	18,9
África	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,3	0,6	1,0	2,0	3,2	4,6	6,2	9,0

Fonte: ITU Statistics

Relativamente à diferenciação **etária**, é de notar que as comunicações móveis foram inicialmente desenvolvidas tendo como alvo os jovens adultos pertencentes à classe empresarial, cujo elevado grau de mobilidade se deve a motivos profissionais. No entanto, apesar de este grupo continuar a liderar o segmento nos países asiáticos, na Europa e nos Estados Unidos, existe uma tendência para que essa liderança seja assumida pelas classes etárias mais jovens (menos de 24 anos), que têm vindo a assumir um papel de relevo, nomeadamente ao nível da adopção dos novos serviços e funcionalidades.

Tendo embora uma maior frequência de interacção com os dispositivos, não é contudo este grupo que comanda as receitas do sector. Na sua grande parte, os indivíduos deste grupo não dispõem de meios de sustento próprios, pelo que optam geralmente por soluções de comunicação menos dispendiosas, como os SMS, em detrimento das chamadas de voz. Pelo contrário, os indivíduos pertencentes a classes etárias mais velhas valorizam muitas vezes a facilidade de utilização em detrimento do custo, optando assim pelas comunicações de voz, mais dispendiosas.

No que toca ao **género**, existe uma tendência na Europa e nos Estados Unidos para o esbatimento do fosso entre utilizadores e não-utilizadores: se no início se verificava uma maior utilização do telemóvel por parte dos homens, a situação actual aponta para um equilíbrio entre o sexo masculino e o feminino.

No entanto, o modo de apropriação e de interacção com os telemóveis revela muitas diferenças. Se os homens desenvolveram uma relação de carácter predominantemente instrumental com esta tecnologia, as mulheres apropriaram-se dela enquanto item de moda, servindo-se do telemóvel para manterem as suas redes sociais.

Por outro lado, verificou-se que os homens têm uma maior curiosidade em relação às várias potencialidades e usos do telemóvel, ao passo que as mulheres o utilizam essencialmente para comunicar.

Por fim, no que diz respeito ao **estatuto socioeconómico**, é de notar que em termos mundiais predominam os utilizadores com maior nível de rendimento.

Quadro 2: Subscritores móveis, por nível de rendimento – 2003 (%)

	2003 – Mundo
Alto	50,8
Médio alto	8,8
Médio baixo	35,1
Baixo	5,3

Fonte: ITU Statistics

Todavia, enquanto em países como a China (onde a taxa de penetração dos telemóveis é por ora bastante reduzida) a variável «estatuto socioeconómico» é ainda muito significativa, na Europa, onde há países com mais de 90% de taxa de

penetração destes dispositivos, esta variável tem vindo a perder importância como elemento capaz de antecipar a adopção desta tecnologia. Não obstante, é ainda um elemento significativo no que se refere ao tipo de telemóvel a adquirir e às respectivas funcionalidades a ele associadas, bem como à utilização dos novos serviços disponibilizados para este suporte.

Concluindo, nem todas as regiões do mundo têm o mesmo grau de envolvimento na Sociedade das Comunicações Móveis. À semelhança do que sucede com a Internet ou com outras tecnologias, a adopção do telemóvel por parte da população e a massificação do seu uso ocorreram com maior celeridade nas regiões mais desenvolvidas do planeta, em detrimento das zonas mais desfavorecidas. Além disso, em cada uma das regiões, outras variáveis, nomeadamente o sexo, a idade e o estatuto socioeconómico revelaram-se essenciais para determinar o grau de envolvimento dos indivíduos na Sociedade das Comunicações Móveis.

2. O utilizador de telemóvel

Uma vez caracterizado o mercado nacional das comunicações móveis, há que perceber quem utiliza este dispositivo e de que forma o faz.² Quem tem telemóvel em Portugal? Como caracterizar o utilizador do Serviço Telefónico Móvel (STM)?

Apesar da elevada taxa de penetração dos telemóveis em Portugal, que de acordo com a ANACOM ultrapassa já os 100%, apenas 74,4% dos inquiridos no âmbito do projecto «A Sociedade em Rede em Portugal 2006»³ afirmaram **ter pelo menos um telemóvel**.

A diferença entre a penetração acima indicada, por um lado, e as respostas obtidas, por outro, resultam de vários factores, nomeadamente: da existência de utilizadores que dispõem de mais de um cartão activo, da activação de novos cartões SIM para utilização exclusiva de serviços de dados e acesso à Internet, ou do facto de haver cartões activos afectos a empresas, a máquinas, a equipamentos ou a viaturas.

Segundo informação recolhida pela ANACOM nos inquéritos ao consumo das comunicações electrónicas⁴ de Fevereiro de 2004, Junho de 2005 e Fevereiro de 2006, são as variáveis idade e nível de instrução que mais diferenciam os utilizadores dos não-utilizadores do STM.

Estas conclusões são confirmadas pelo presente estudo, verificando-se de facto uma relação negativa entre a idade e a penetração do STM. Assim, destaca-se a liderança das categorias 25-44 anos e 45-64 anos, entre os indivíduos que possuem

telemóvel (juntos, estes dois escalões representam cerca de 66% dos inquiridos com telemóvel). Já no grupo dos que não dispõem deste dispositivo, o destaque vai para os grupos etários mais idosos, com os inquiridos com idades iguais ou superiores a 65 anos a representarem perto de 45% do total.

Quadro 3: Posse de telemóvel, por idade (%)

Idade	Tem telemóvel?	
	Sim n=1488	Não n=510
8-17 anos	11,3	14,3
18-24 anos	14,4	2,2
25-44 anos	39,9	10,8
45-64 anos	25,8	27,8
65 e +	8,5	44,9
Total	100%	100%

Fonte: Inquérito *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, CIES-ISCTE

No entanto, é de destacar que cerca de 61% dos indivíduos com 65 anos ou mais possuem telefone fixo em casa, contra apenas 40% do total de inquiridos com idades entre 25 e 44 anos.

Por outro lado, verifica-se que é entre aqueles que têm um nível de instrução mais baixo que a penetração do STM é menor. De facto, em termos de habilitações literárias, 91,1% dos inquiridos que não sabem ler nem escrever afirmaram não ter telemóvel. Esta percentagem vai decrescendo à medida que o nível de habilitações aumenta, passando para 68,5% no grupo dos que nunca frequentaram a escola mas sabem ler e escrever, 25,3% no que concluiu o ensino básico, 1,7% no que possui o secundário completo, e para 1% no grupo dos licenciados. Na categoria «Mestrado/Doutoramento», a percentagem de indivíduos sem telemóvel é de 0%.

Além destas duas variáveis, outros elementos nos permitem completar a caracterização dos utilizadores e dos não-utilizadores de telemóvel. Em termos de género, é de salientar que, se no conjunto dos indivíduos que afirmaram possuir um telemóvel não foram encontradas diferenças significativas (50% de homens e 50% de mulheres), no grupo dos que não têm telemóvel existe uma maioria de mulheres (57,7% contra 42,3% de homens).

Quadro 4: Posse de telemóvel, por sexo (%)

Sexo	Tem telemóvel?	
	Sim N=1489	Não N=511
Masculino	50,0%	42,3%
Feminino	50,0%	57,7%
Total	100%	100%

Fonte: Inquérito *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, CIES-ISCTE

Quanto à condição perante o trabalho, verifica-se o predomínio dos trabalhadores, ou seja, da população activa, que constitui 54,3% do total de inquiridos com telemóvel. Contrariamente, observa-se a fraca adesão dos reformados e de outros inactivos (desempregados, domésticas, incapacitados): esta categoria representa mais de 70% dos inquiridos sem telemóvel.

Quadro 5: Posse de telemóvel, por condição perante o trabalho (%)

Condição perante o Trabalho	Tem telemóvel?	
	Sim n=1489	Não n=511
Trabalhador	54,3	14,9
Estudante	16,3	14,5
Reformados e outros inactivos	29,4	70,6
Total	100%	100%

Fonte: Inquérito *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, CIES-ISCTE

Nota: na interpretação dos dados relativos aos estudantes, há que ter em conta que esta categoria é constituída por apenas 316 inquiridos, contra 885 que são trabalhadores e 799 que estão incluídos no grupo dos reformados e outros inactivos.

Por outro lado, regista-se uma relação directa entre a posse de telemóvel e o contacto com outros meios de comunicação.

De facto, dos que costumam assistir a filmes, 84,6% têm telemóvel, contra apenas 28,5% dos utilizadores que não possuem esse hábito. Além disso, dos que passam muito tempo a ouvir rádio (mais de 6 horas), 84,5% têm telemóvel, sendo que esta percentagem cai para 72,3% no grupo dos que ouvem menos de uma hora. Finalmente, dos que despendem mais de duas horas a ler jornais, 90% têm telemóvel, contra 59,1% dos que os não lêem.

Concluindo, a pergunta a formular parece não ser tanto «quem tem telemóvel?», mas sim «quem não tem telemóvel?». De facto, se determinadas variáveis, como o sexo, não são discriminatórias no grupo dos que possuem telemóvel, são-no entre os indivíduos sem este dispositivo. O grupo dos não-utilizadores do STM é, assim, maioritariamente constituído por pessoas de idade avançada, do sexo feminino, com pouca instrução e pertencentes ao grupo dos inactivos.

3. O telemóvel como mediador das relações sociais

Expressões como «Sociedade das Comunicações Móveis» (Castells, 2004), «Cultura do Telemóvel» (Goggin, 2006), ou «*Thumb Culture*» (Glutz, 2005, referindo-se ao uso do polegar para comandar o telemóvel) pretendem dar conta de um novo paradigma social, que a mobilidade, em geral, e os telemóveis, em particular, impuseram ao nosso quotidiano. Como é que o facto de podermos estar acessíveis a qualquer hora e lugar (e, simultaneamente, termos permanentemente a oportunidade de contactar outros) alterou a nossa sociedade e a configuração das nossas relações sociais? Quais as dimensões e a extensão desta transformação?

Para podermos tentar dar resposta a estas questões, há primeiro que identificar quem fala com quem, e quais as variáveis determinantes no âmbito do uso do telemóvel enquanto mediador social. Por outro lado, a possibilidade de estar sempre contactável e de poder sempre contactar veio permitir uma nova gestão da vida social, familiar e inclusivamente das relações íntimas, que também deve ser analisada. Além disso, é necessário perceber-se o real peso das comunicações telefónicas nas relações interpessoais e qual a valorização que os indivíduos atribuem a uma e outra forma de relacionamento. Por fim, importa também analisar os códigos tácitos de interacção que se desenvolveram ao longo dos anos desde a introdução deste dispositivo no mercado e comandam a sua utilização em locais públicos.

Quem fala com quem:

a importância das conversas com familiares e amigos

No início da sua introdução no mercado, o telemóvel começou por ter uma utilização comum na vida profissional. No entanto, com a queda dos preços e a massificação do seu uso, o telemóvel migrou para a vida particular. Qual a dimensão deste fenómeno e quais as suas vertentes? Serão os telemóveis instrumentos de

uma maior sociabilidade no mundo actual? Para falar com que interlocutores são eles utilizados?

Antes de mais, refira-se que 69,1% dos inquiridos o utilizam para falar essencialmente com familiares, 25,2% com os amigos e 4,7% com colegas de trabalho ou clientes/fornecedores, sobre assuntos profissionais. Saliente-se ainda a importância das conversas com os amigos (62,1%), com os familiares (27,2%) e as que envolvem assuntos profissionais (5,3%).

Para termos uma visão mais integrada desta realidade, foi pedido aos inquiridos que atribuíssem uma percentagem a cada tipo de conversa que têm ao telemóvel. Uma comparação de médias dos valores obtidos permitiu-nos destacar, mais uma vez, a relevância da família (44,57%) e dos amigos (33,4%). As conversas profissionais registaram um valor médio de apenas 8,8%.

Relativamente à caracterização dos **inquiridos que falam sobretudo para familiares**, é de salientar que estes pertencem a categorias etárias mais elevadas e maioritariamente do sexo feminino, com predomínio de casados ou viúvos: 46,2% entre os 8 e os 17 anos, 47,2% entre os 18 e os 24, 71,4% entre os 25 e os 44, 80,7% entre os 45 e os 64 e 90,6% a partir dos 65 anos. Neste quadro assinala-se uma variável: entre as mulheres, a opção pelos familiares atinge os 74,1%, ficando-se pelos 64% entre os homens. Verificou-se ainda uma outra variável: tais conversas sobem para 81,2% entre casados ou vivendo em união de facto, para 77,1% entre viúvos/separados/divorciados, limitando-se a 48,1% entre solteiros.

Quadro 6: Principal interlocutor das chamadas ao telemóvel, por estado civil (%)

Com quem é que fala mais habitualmente através do telemóvel?	Estado Civil		
	Solteiros	Casados/ União de Facto	Separados/Divorciados/ Viúvos
Familiares	48,1	81,2	77,1
Amigos	46,8	12,2	19,4
Colegas/Clientes (assuntos profissionais)	2,8	6,4	2,8
Outros – Ns/Nr	2,3	0,2	0,7
Total	100	100	100

Fonte: Inquérito *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, CIES-ISCTE

Já os **inquiridos que falam essencialmente com amigos** pertencem a camadas etárias mais jovens: 51,5% dos 8 aos 17 anos; 47,7% dos 18 aos 24; 21,2% dos 25

aos 44; 12,5% dos 45 aos 64; e 8,7% a partir dos 65 anos. Por outro lado, 27,2% do total dos homens referiram os amigos como principal interlocutor, contra apenas 23,1% das mulheres. Similarmente, 46,8% dos solteiros afirmaram utilizar o telemóvel para conversar em primeiro lugar com os amigos, percentagem que desce para 19,4% e 12,2%, respectivamente entre viúvos/separados/divorciados e casados/união de facto.

Estas observações são confirmadas através da comparação das percentagens de tempo atribuídas pelos inquiridos para cada tipo de conversa ao telemóvel, verificando-se o predomínio dos jovens nas conversas com os amigos, e a liderança das camadas de idades mais avançadas nas conversas com familiares.

De facto, no grupo dos 8-17 anos, 61,3% referiram que mais de 40% das suas chamadas ao telemóvel são conversas sociais com amigos. Esta percentagem vai caindo com a idade. Assim, os que referiram que mais de 40% das conversas que têm são com amigos apresentam o seguinte padrão de distribuição: no grupo dos 18-24 correspondem a 51,2% dos indivíduos; no grupo dos 25-44, a percentagem é de 25,1%; no grupo dos 45-64, é de 17,7%; e a partir dos 65 anos, fica-se nos 18,1%.

Com familiares, a tendência é a oposta: apenas 33,3% dos inquiridos da categoria 18-24 anos referiram que mais de 40% das suas conversas ao telemóvel têm como destino a família, contra 48,7% do grupo dos 25-44 anos, 57,6% do grupo dos 45-64 anos e 68,5% do grupo dos 65 e mais anos.

Quadro 7: Interlocutores das conversas ao telemóvel, por idade (%)

Das chamadas que tem no seu telemóvel, que percentagem daria a...	Idade (% da resposta «mais de 40%», em cada categoria etária)				
	8-17	18-24	25-44	45-64	65 e mais
... conversas sociais com amigos	61,3	51,2	25,1	17,7	18,1
... conversas sociais com familiares	41,7	33,3	48,7	57,6	68,5

Fonte: Inquérito *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, CIES-ISCTE

Por fim, os inquiridos que destacaram o **predomínio das conversas profissionais** com clientes e colegas representam 6,5% do grupo dos 25-44 anos e 6,5% dos indivíduos com idades entre os 45 e os 64 anos, contra apenas 1,2% do total do grupo dos 8-17 anos, 2,3% do dos 18-24 anos e 0% dos inquiridos com 65 anos e mais. Ou seja, existe uma clara relação entre a idade activa dos indivíduos e a tendência para manter conversas profissionais ao telemóvel.

Quadro 8: Principal interlocutor das chamadas ao telemóvel, por idade (%)

Com quem é que fala mais habitualmente através do telemóvel?	Idade				
	8-17 anos	18-24 anos	25-44 anos	45-64 anos	65 e +
Familiares	46,2	47,2	71,4	80,7	90,6
Amigos	51,5	47,7	21,2	12,5	8,7
Colegas/clientes (assuntos profissionais)	1,2	2,3	6,6	6,5	0,0
Outros – Ns/Nr	1,2	2,8	0,8	0,3	0,8
Total	100	100	100	100	100

Fonte: Inquérito *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, CIES-ISCTE

Por outro lado, as conversas profissionais são essencialmente conduzidas por homens (7,5% do total dos inquiridos do sexo masculino, contra apenas 2% das mulheres), verificando-se também uma maior propensão por parte dos indivíduos do grupo casados/união de facto para este tipo de conversas (para 6,4% dos inquiridos deste conjunto foram a primeira referência, contra apenas 2,8% do total dos solteiros e 2,8% do grupo dos viúvos/separados/divorciados).

Passando agora à análise da frequência do uso de telemóvel, verifica-se que existe uma maior propensão para a utilização deste dispositivo por parte dos inquiridos que passam menos tempo na companhia de familiares e amigos.

De facto, dos inquiridos que fazem apenas uma (ou zero) chamadas por dia, 19,3% passam mais de 10 horas por semana com os amigos e 16,7% mais de 30 horas com a família. Esta percentagem vai caindo à medida que aumenta o número de chamadas diárias. Assim, no grupo dos que realizam mais de dez chamadas por dia, apenas 8,5% dos inquiridos passa mais de 10 horas por semana com os amigos e 13,3% passa mais de 30 horas com a família.

Quadro 9: Chamadas diárias, pelo tempo com a família e os amigos (%)

Numa semana típica, quantas horas dedica...	Número de chamadas por dia (% em cada categoria)					
	0 ou 1	2 ou 3	Entre 4 e 10	Mais de 10	1/2 vezes por semana	Ns/Nr
... a estar com os amigos/colegas (% da resposta «mais de 10h»)	19,3	16,2	11,1	8,5	11,8	11,2
... estar com a família (% da resposta «mais de 30h»)	16,7	16,0	14,5	13,3	17,6	10,8

Fonte: Inquérito *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, CIES-ISCTE

Em síntese, o telemóvel aparece como um facilitador da comunicação no seio da vida privada, sendo que a maioria das chamadas realizadas tem como destino a família ou os amigos. No entanto, poder-se-á afirmar que este dispositivo revela um maior grau de sociabilidade no mundo contemporâneo? Por um lado, permite um maior número de interações, mesmo se mediadas por via electrónica, mas por outro o telemóvel assume-se também como um elemento de afirmação do indivíduo, conduzindo a uma individualização das práticas quotidianas, já verificada a propósito de outras ferramentas comunicativas, como a Internet.

A resposta a tal questão é portanto complexa, e análises complementares, como por exemplo um estudo dos conteúdos das conversações mantidas ao telemóvel, são essenciais para sugerir pistas de análise. Todavia, podemos afirmar com certeza que o telemóvel assume, pelo menos, um papel de **facilitador da comunicação** no seio da vida privada, permitindo uma interação inédita entre indivíduos e conduzindo a uma nova forma de gerir a vida particular, nomeadamente no âmbito das relações com amigos e com familiares.

4. Perfis do utilizador de telemóvel em Portugal

Ao longo do presente trabalho analisámos e caracterizámos o utilizador de telemóvel em Portugal, realçando as principais diferenças nos contextos da sua utilização. Assim, diferenciámos, em particular, o seu uso no âmbito da vida social, familiar e profissional. Destacámos também o papel do telemóvel enquanto mediador social, o seu peso face às relações interpessoais para os vários grupos sociodemográficos, as atitudes e estratégias de apropriação desenvolvidas pelos indivíduos relativamente ao telemóvel, assim como as variáveis-chave que determinam o tipo e o grau de interação com o dispositivo. Mas como relacionar todos estes aspectos da Sociedade das Comunicações Móveis? Como avaliar a utilização do telemóvel e a transformação da vida social, considerando simultaneamente todas estas vertentes? Existem padrões de utilização que cruzam os vários assuntos considerados? E, caso existam, como estão constituídos e que características agregam?

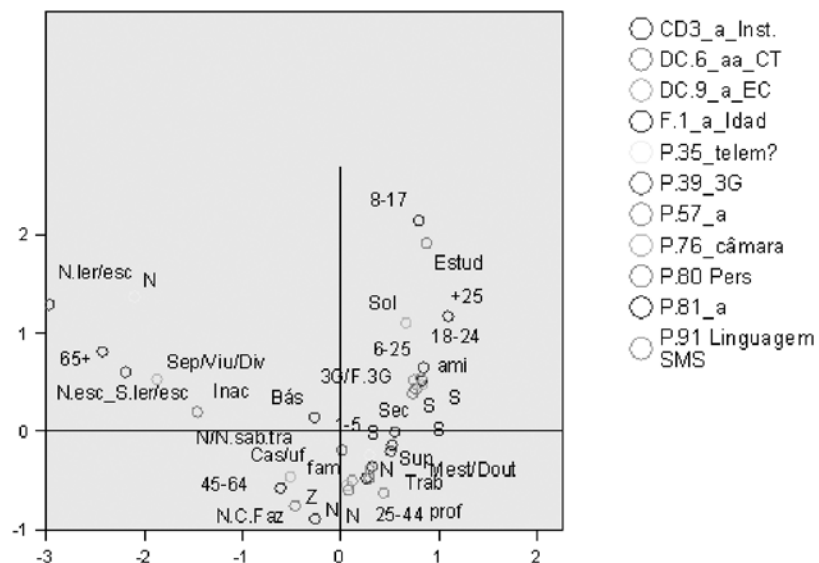
De forma a integrarmos todos estes elementos foi realizada, através de análise estatística no SPSS, uma HOMALS (análise de correspondências múltiplas) entre variáveis de caracterização sociodemográfica, práticas de utilização do telemóvel, relações sociais e apropriação do dispositivo. Dada a amplitude e complexidade dos temas desenvolvidos ao longo do presente trabalho, foi seleccionado um conjunto de variáveis para a determinação de perfis do utilizador de telemóvel em Portugal:

Quadro 10: Modelo de análise

Conceito	Nível de análise	Indicador
Práticas de utilização do telemóvel	Posse de telemóvel	Ter telemóvel
	Utilização das várias funcionalidades do telemóvel	3G
		SMS
		Câmara fotográfica
Relações sociais e apropriação do telemóvel	Telemóvel como mediador das relações sociais	Com quem fala mais ao telemóvel (1.ª referência)
	Estratégias de apropriação do telemóvel	Personalização do telemóvel
		Linguagem utilizada nos SMS
Caracterização sociodemográfica		Idade
		Instrução
		Condição perante o trabalho
		Estado civil

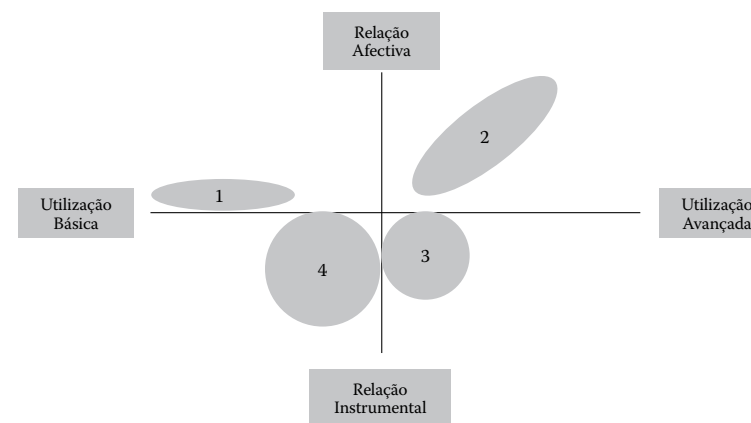
Em função da associação das características dos inquiridos, o cruzamento destas variáveis permitiu a criação de **quatro perfis de utilizador de telemóvel**.

Figura 1: Análise de correspondências múltiplas (HOMALS) entre variáveis de caracterização sociodemográficas, práticas de utilização do telemóvel e seu papel nas relações sociais



Estes quatro perfis estão organizados em torno de **dois eixos de análise**: por um lado, a caracterização do tipo de relação com o dispositivo, que pode variar do instrumentalismo à relação afectiva; por outro lado, o grau de interacção com o equipamento, que vai da utilização básica à avançada.

Figura 2: Perfis de utilização do telemóvel e eixos de análise



Analisemos então em detalhe cada um dos perfis identificados:

Perfil 1: os Desconectados

- Idade avançada
- Pouco escolarizados
- Inactivos (normalmente reformados)
- Pouca ou nenhuma interacção com o telemóvel

Reúne um conjunto de características de indivíduos que não participam da sociedade móvel, uns porque não têm telemóvel, outros porque, apesar de o terem, o utilizam de forma muito básica.

Os principais elementos distintivos deste grupo são: idade avançada (normalmente, mais de 65 anos), nível de escolaridade relativamente baixo (ensino básico ou inferior) e ausência de actividade laboral (reformados e outros inactivos).

Assim, 92,4% dos inquiridos com 65 anos ou mais e que não sabem ler nem escrever não têm telemóvel. Dos que têm telemóvel e pertencem a este grupo so-

ciodemográfico (sem instrução e 65 anos ou mais), 100% não mandam SMS, não têm câmara incorporada e não dispõem de equipamento 3G.

Perfil 2: os Envolvidos

- Jovens (menos de 24 anos)
- Estudantes
- Solteiros
- Elevado nível de interação com o telemóvel
- Predomínio da utilização do telemóvel em contexto social

Indivíduos que participam activamente na sociedade móvel. Utilizando as várias potencialidades do telemóvel (voz, SMS, 3G, imagens, etc.), concebem-no como elemento da sua personalidade, sentindo necessidade de o personalizar.

Por exemplo, no grupo dos 8-17 anos que têm o seu telemóvel personalizado, 95,3% usam uma linguagem específica para escrever SMS, o que demonstra um elevado grau de apropriação do dispositivo. De igual modo, do total de inquiridos com telemóvel 3G, ou com funcionalidades 3G e com câmara incorporada, 74% usam uma linguagem específica para escrever SMS e 81,7% têm o telemóvel personalizado.

Perfil 3: os Utilitários

- Idade entre os 25 e os 44 anos
- Alto nível de escolaridade
- Profissões qualificadas
- Elevado nível de interação com o telemóvel
- Predomínio da utilização do telemóvel em contexto laboral

Indivíduos que participam activamente na sociedade móvel, utilizando o telemóvel de forma avançada para fins específicos, nomeadamente em contexto profissional.

Principais características: idade entre 25 e 44 anos; alto nível de escolaridade; membros da população activa; utilização do telemóvel sobretudo na vida profissional, o que justifica o recurso a um maior número de funcionalidades e serviços deste dispositivo. Por exemplo, 39% dos inquiridos com idades entre os 25 e os 44 anos

que utilizam o telemóvel essencialmente para fins profissionais têm um dispositivo 3G, contra apenas 28% dos indivíduos deste grupo etário que falam sobretudo para amigos e 20% dos que falam para familiares.

Perfil 4: os Gestores do Lar

- Idade entre os 44 e os 64 anos
- Casados
- Baixo nível de interação com o telemóvel
- Predomínio da utilização do telemóvel no seio das relações familiares

Indivíduos que participam na sociedade móvel apenas como forma de conseguir uma melhor gestão do seu quotidiano, nomeadamente da sua vida familiar. Assim, entre os indivíduos casados da categoria etária 25-44 anos, 79,4% das conversas ao telemóvel têm como destino a família, tal como acontece em 82,1% das conversas dos indivíduos casados com idades entre os 45 e os 64 anos.

As funcionalidades avançadas dos telemóveis são desvalorizadas. O que importa aqui é estar comunicável. Por exemplo, dos inquiridos casados que utilizam o telemóvel para falar essencialmente para familiares, a grande maioria (86%) não dispõe de equipamento 3G, nem de dispositivos com câmara incorporada (80,1%).

Conclusão

O presente estudo permitiu avaliar o grau de envolvimento de Portugal na Sociedade das Comunicações Móveis, destacando as principais diferenças entre os grupos sociodemográficos, no âmbito dos vários contextos de utilização. Por outro lado, contribuiu para a identificação de perfis de utilização, permitindo prever o rumo de desenvolvimento deste sector, no qual a cada dia surgem novas possibilidades. O seu maior contributo será porventura o de abrir discussão sobre a necessidade de analisar o papel da mobilidade em geral, e dos telemóveis em particular, na transformação da vida em sociedade.

No entanto, esta é ainda uma revolução em curso. A análise do lugar dos telemóveis na transformação da vida social necessita de ser enquadrada num âmbito mais vasto, centrado no fenómeno da convergência e no desenvolvimento da Sociedade em Rede. Se actualmente determinados serviços – como a Internet ou a televisão no telemóvel – são ainda pouco usados (devido não só ao seu custo, que

permanece relativamente alto, mas também por limitações de ordem tecnológica), no futuro a tendência é o desenvolvimento de uma plataforma comum, móvel, que concentre todas estas práticas. Se por enquanto o telemóvel é, além de um dispositivo de comunicação, uma agenda, um despertador, uma calculadora, uma máquina fotográfica, um rádio etc., num futuro próximo ele poderá ser também, para uma parte significativa dos indivíduos, uma aplicação auxiliar de processamento de texto, de folha de cálculo ou de gestão de apresentações, uma plataforma simplificada de ligação à Internet, uma interface Wi-Fi para voz via IP, um arquivo de ficheiros, uma câmara digital de vídeo, uma televisão, etc. Será que ainda se utilizará o conceito de «telemóvel» para designar tal dispositivo? Terão esses serviços reais condições para se tornarem serviços de «massas»? Como avaliar os impactos sociais destas transformações? Qual será, então, a base da organização da sociedade?

Essas questões procurarão respostas nas Ciências Sociais, da Economia à Sociologia, passando pela Ética. Este artigo é apenas um pequeno contributo para o mapear da comunicação móvel em Portugal, na tentativa de abandonarmos a «ideia» de que somos uma sociedade móvel com disseminado uso de telemóveis, para passarmos a entender aquilo que nos torna únicos e ao mesmo tempo nos liga a muitas outras sociedades móveis da Europa, América, África, Ásia e Oceânia.

NOTAS

- ¹ Castells, *et al.* (2004), *The Mobile Communication Society*, Califórnia: USC.
- ² Os dados utilizados a partir deste ponto resultam da análise dos resultados obtidos no âmbito do inquérito *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, excepto menção contrária.
- ³ Gustavo Cardoso, Maria do Carmo Gomes e Rita Espanha (2006), *Inquérito: A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, Lisboa: CIES-ISCTE.
- ⁴ ANACOM, *Inquérito ao Consumo das Comunicações Electrónicas – Fevereiro de 2006*, disponível em www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=190143.

BIBLIOGRAFIA

- AGAR, J. (2003), *Constant Touch: a Global History of the Mobile Phone*, Reino Unido: Icon Books.
- ANACOM, *Inquérito ao Consumo das Comunicações Electrónicas – Fevereiro de 2006*, disponível em www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=190143.
- ANACOM, *Estatísticas: Serviços de Comunicações Electrónicas Móveis*, Serviço Telefónico Móvel, 2.º trimestre 2006. Disponível em www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=200802.
- ANACOM, *Relatório sobre a Situação das Comunicações 2005*, disponível em www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=197822.
- CARDOSO, Gustavo, GOMES, Maria do Carmo e ESPANHA, Rita (2006), *Inquérito: A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, Lisboa: CIES-ISCTE.
- CASTELLS, Manuel, *et al.* (2006), *Mobile Communication and Society: a Global Perspective*, EUA: MIT Press.
- CASTELLS, Manuel, *et al.* (2004), *The Mobile Communication Society*, EUA: USC.
- CRABTREE, J., NATHAN, M. e ROBERTS, S. (2003), *MobileUK – Mobile Phones and Everyday Life* [edição electrónica], Londres: The Work Foundation. Disponível em <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=500292>.
- GESER, H. (2004), *Towards a Sociological Theory of Mobile Phone* [edição electrónica]. Disponível em <http://geser.net/home.html>.
- GLOTZ, P. e BERTSCH, S. (eds.) (2005), *Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society*, Transcript Verlag, Bielefeld.
- GOGGIN (2006), *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*, Nova Iorque: Routledge.
- HADDON, L. (2003), «Domestication and Mobile Telephony», in J. Katz (ed.), *Machines that Become Us: The Social Context of Personal Communication Technology*, New Brunswick: Transaction Publishers, pp. 43-56.
- HORST, H. e MILLER, D. (2006), *The Cell Phone An Anthropology of Communication*, Oxford: Berg Publishers.
- ITU, *ITU Statistics*. Disponível em www.itu.int.
- KASESNIEMI, E.-L. (2003), *Mobile Messages. Young people and a New Communication Culture*, Finlândia: Tampere University Press.
- KATZ, J. E. (2006), *Magic in the Air: Mobile Communication and the Transformation of Social Life*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- KATZ, J. E. (2003), *Machines that Become Us: The Social Context of Personal Communication Technology*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- KAVOORI, A. e ARCENEUX, N. (2006), *The Cell Phone Reader: Essays in Social Transformation*, Nova Iorque: Peter Lang.
- LEUNG, L. e WEI, R. (2000), «More than just talk on the move: Uses and gratifications of cellular phone», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, n.º 77.
- LING, R. e PEDERSON, P. (2005), *Mobile Communications: Re-Negotiation of the Social Sphere*, Londres: Springer-Verlag.
- LING, R. (2004), *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*, Morgan Kaufmann Publishers.

As mulheres e os telemóveis: uma relação por explorar

CARLA GANITO *

1. Introdução

Mobile communication is becoming a way of life. (Katz, 2006: 3)

As Tecnologias de Informação e Comunicação, TIC, estão a modelar e a ser modeladas pela forma como as pessoas as usam e delas se apropriam em contextos reais (MacKenzie e Wajcman, 1999).

Da revisão da literatura resulta como principal conclusão a unanimidade quanto ao profundo impacto das comunicações móveis na forma como vivemos, como nos relacionamos e como olhamos o mundo (Green *et al.*, 2001; Katz e Aakhus, 2002; Levinson, 2004).

Os telemóveis fazem parte da vida das sociedades dos cinco continentes e, apesar das suas diferenças culturais, essas populações parecem convergir para um conjunto comum de práticas, de preocupações e de negociações de tempo, espaço e identidade, no que toca ao uso das comunicações móveis (Katz e Aakhus, 2002). O telemóvel apresenta ainda aspectos simbólicos em diferentes culturas e em diferentes grupos e está intimamente ligado à questão estética e de moda, apresentando-se como um objecto cultural.

O «meio é a mensagem» é provavelmente uma das citações mais famosas de McLuhan. A maioria de nós identificaria o *media* como o canal de informação, e a mensagem como o conteúdo que é veiculado pelo *media*. No entanto, essa não

* Assistente da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa (cganito@fch.ucp.pt)

é a interpretação de McLuhan. A mensagem, que tende a ser interpretada como o conteúdo, é para McLuhan o conjunto das alterações provocadas pelo *media*: «*We shape our tools and thereafter our tools shape us*» (McLuhan, 1964). Quando criamos um novo *media*, a sua mensagem é o conjunto de mudanças na natureza, ritmo e âmbito das nossas interações e actividades. Estas mudanças provocam alterações em nós à medida que nos vamos adaptando e reagindo à mudança.

À medida que as nossas perspectivas mudam, muda também o contexto e assim o *media* passa a ter um novo ambiente, um ambiente transformado pela nossa acção, que já é em si um resultado do *media* e que o transforma novamente, num contínuo de mudança. Um fenómeno que McLuhan (1964) denomina de «*feedforward*» e que torna o nosso mundo complexo e incerto.

Hoje, os indivíduos, as empresas e organizações têm muita dificuldade em gerir estes contextos de permanente mudança e, na sua tomada de decisão, não podem esperar décadas para perceber quais são os reais efeitos de um *media*; não têm à sua disposição os resultados de anos de experiência com um *media*, dado que estes são introduzidos no mercado a um ritmo crescente. Compreender a mensagem é a chave do sucesso para introduzir ou usar um *media* (Federman e Kerckhove, 2003).

[...] *The killer apps of tomorrow's mobile infocom industry won't be hardware devices or software programs but social practices. The most far-reaching changes will come as they often do, from the kinds of relationships, enterprises, communities, and markets that the infrastructure makes possible [...].* (Rheingold, 2002, p. xii)

2. Uma história de esquecimento das mulheres

You just don't understand men and women in conversation. (Tannen, 1991)

Ao observarmos a evolução das tecnologias de comunicação até à actual comunicação móvel, podemos obter dados importantes para perspectivar o futuro. Muitos dos usos são completamente inesperados e, por vezes, são exactamente os mais inesperados que ditam o sucesso ou insucesso da adopção de uma tecnologia.

No entanto, o fascínio que os criadores de uma tecnologia sentem pela sua criação torna a indústria cega às reais necessidades do mercado e às apropriações sociais. Marvin (1988) refere os constrangimentos dos criadores e promotores da tecnologia, constrangimentos que vão para lá das questões técnicas ou financeiras e que assentam na interpretação dos usos, condicionada pela sua história e cultura:

Technologists are not solely members of professional groups; they are social actors with a variety of loyalties that may not always be perfectly congruent with professional goals. Even their professional roles cannot be fully understood without attention to their efforts and aspirations as members of families, citizens of countries, and possessors of gender and race [...]. (Marvin, 1988: 232)

A principal lição que podemos extrair da história dos *media* é que não podemos subestimar o poder dos utilizadores, de que é exemplo o segmento feminino e o uso socializante do telefone. A análise dos materiais promocionais dos telefones, os antecessores do telemóvel, aponta para um enfoque sistemático nos objectivos práticos e na poupança de tempo como proposta de valor, considerando que outros usos, como a conversação, são pouco apropriados, mera “coscuvilhice” (Lasen, 2002). A indústria ignorou o telefone como objecto de socialização durante décadas e chegou mesmo a considerá-lo indesejável, expressando receios de contactos menos apropriados entre homens e mulheres de diferentes classes (Fischer, 1992).

O uso social do telefone foi subestimado porque as mulheres eram ignoradas e até rejeitadas como utilizadores. Esta desqualificação das mulheres como utilizadores incompetentes foi também estendida à população negra, aos imigrantes e aos agricultores (Marvin, 1988).

No entanto, a socialização era já um dos usos mais importantes desde os primeiros dias do telefone (Lasen, 2002), sendo este uma ferramenta importante para as mulheres quebrarem o seu isolamento. Só nos anos 20 e 30 do século xx, a publicidade começou a mostrar as mulheres a usar o telefone.

Ter como público-alvo principal os inovadores, os primeiros a adoptar, é um constrangimento para o desenvolvimento de novos serviços e para a sua massificação. No caso do telefone, o enfoque nas funcionalidades profissionais e práticas inibiu uma adopção generalizada pela sua faceta de socialização e de conversação.

As empresas europeias e americanas seguiram a mesma estratégia inicial para o telemóvel: preços elevados e uso exclusivo. Já nos países escandinavos, onde a penetração foi muito mais rápida, a estratégia focalizou-se em simultâneo nos utilizadores profissionais e no mercado de massas.

A tendência actual na Europa e nos Estados Unidos é para o equilíbrio entre homens e mulheres na utilização do telemóvel (Castells, 2004; Cardoso *et al.*, 2007). No entanto, a paridade na utilização não significa a igualdade nos usos. Muitas vezes ignora-se que a sua apropriação é muito distinta¹, à semelhança do que acontece com outros objectos tecnológicos.

Turkle (1984) fez notar o facto de rapazes e raparigas terem estilos diferentes para lidarem com os computadores, que ela denominou de mestria «dura» e «su-

ave». A primeira é típica dos rapazes, que impõem a sua vontade à máquina, tentando controlá-la; a segunda é típica das raparigas, que praticam uma abordagem mais interactiva, negocial e relacional. Extrapolando para o telemóvel, poderíamos dizer que «as raparigas prefeririam os aspectos sociais e qualitativos dos telemóveis, enquanto os rapazes iriam focar-se nas suas capacidades técnicas [...]» (Skog, 2002: 256).

Seria um erro cair no extremo oposto e pensar que podemos tratar o género como uma variável homogénea (IDC, 2005), mas, se a sociedade é co-produzida com a tecnologia, os efeitos do género não podem ser ignorados no *design*, no desenvolvimento de novos produtos, na inovação e na comunicação. A corrente emergente do «tecnofeminismo» defende, à semelhança do conceito mais lato de McLuhan – «*we shape are tools, and our tools shape us*» –, uma relação em que a tecnologia é, ao mesmo tempo, causa e consequência das relações de género (Wajcman, 2004: 107).

McLuhan mostrou que as ferramentas, as tecnologias, os *media*, nos modificam e têm efeitos muito mais profundos do que geralmente pensamos. Os métodos de previsão normais, como a análise da evolução macroeconómica e das tendências sociais, não conseguem captar todos os efeitos de mudança. Federman e de Kerckhove (2003) apontam como exemplo o impacto do telemóvel na criação de uma nova geração, do instantâneo, com uma baixa capacidade de planeamento. Para além do impacto na própria indústria das comunicações móveis, no que toca a exigências e a expectativas de acessibilidade permanente, esta baixa capacidade de planeamento reflecte-se na escassez de profissionais para gestão de projecto e de clientes para indústrias como a financeira: qual a seguradora que será capaz de vender seguros ou planos de poupança a uma geração que não está habituada a planear, a antecipar, a precaver problemas futuros? A nova geração do telemóvel foi modificada pelas características do novo meio.

É assim de esperar que, à medida que as mulheres vão intensificando a utilização de artefactos tecnológicos, possamos começar a assistir a uma transformação nos estereótipos dos interesses femininos (Skog, 2002: 268).

3. O «espaço acústico» das comunicações móveis como espaço feminino

Subestimar a importância da variável género na apropriação que é feita do telemóvel é tanto mais grave quanto as características das comunicações móveis parecem ser particularmente atractivas para o público feminino. O telemóvel veio

recriar o que McLuhan designa como «espaço acústico», um ambiente instantâneo, omnipresente, multissensorial.

Na sua obra, McLuhan começa a desenhar a existência de um novo ambiente de comunicação que só mais tarde, com a revolução digital e o aparecimento da Internet e do telemóvel, se veio a revelar em todo o seu potencial. Um ambiente instantâneo, omnipresente, caracterizado pelos *media* electrónicos, a que McLuhan chamou de espaço acústico, porque, conforme explicou, os sons se aproximam de nós da mesma forma que os novos *media* o fazem, de todos os pontos do ambiente, a 360 graus.

Levinson (2001) vem depois identificar este espaço acústico como sendo o ciberespaço e, mais tarde, como sendo o ambiente criado pelas comunicações móveis, exactamente porque englobam em si mesmas o ciberespaço, aludindo à justaposição entre informação e comunicação.

De acordo com McLuhan, o alfabeto, a palavra impressa, leva-nos a ver o mundo como uma série de fontes singulares de informação, das quais nos podemos distanciar como se fechássemos os olhos – espaço visual. Podemos fechar os olhos mas não podemos bloquear os sons que nos chegam involuntariamente. Esta concepção, abstracta e sequencial, veio substituir um modelo acústico, segundo o qual nos apropriávamos do mundo como um todo. No entanto, McLuhan dizia que a televisão estava a recuperar o modelo acústico ao tratar a visão como audição, projectando as mesmas imagens em todos os ecrãs.

No entanto, a televisão não era claramente o meio adequado para aplicar este conceito. Isso só se tornou possível com o advento dos meios digitais, nomeadamente com a Internet, porque o espaço do ecrã de computador está de facto disponível em qualquer lugar, mas, ao contrário da televisão, é um produto nosso – criamo-lo e transformamo-lo ao usá-lo –, tal como o espaço acústico do ambiente pré-escrita (Levinson, 2001). As características do espaço acústico são ainda mais acentuadas com as comunicações móveis em que dados e voz convergem. O telemóvel recupera a dimensão oral, o *media* mais antigo da comunicação humana (Rheingold, 2004).

O sentido da audição é um meio intermédio entre os benefícios e as desvantagens do tacto e da visão (Levinson, 2001). Enquanto o tacto requer contacto físico e como tal é mais fiel à realidade, a visão dá-nos a segurança da distância, mas implica maior probabilidade de erro, porque tendemos a concentrar-nos num aspecto específico do ambiente. A audição dá-nos algum do distanciamento da visão, mas sem tanta perda do contexto. Por outro lado, estamos sempre imersos em sons, não existem pausas como na visão. Quando fechamos os olhos, deixamos de ter estímulos, pois só vemos o que focamos. Na audição nunca exis-

te verdadeiramente um silêncio, porque não podemos fechar os ouvidos. Mesmo a dormir – tendo os olhos fechados –, estamos sempre a ouvir; não é um acto voluntário para o qual seja preciso accionar a nossa atenção, como acontece com a visão.

O telemóvel está assim a recuperar um modelo de comunicação passado. Levinson (2001) procura avançar uma explicação darwiniana para esta evolução. Segundo o autor fazemos uma selecção dos *media* com base em dois critérios: preferimos os que possam estender os nossos sentidos naturais para além das fronteiras biológicas, e os que recuperem elementos dessa comunicação biológica que extensões artificiais passadas possam ter perdido. O telefone substitui o telégrafo porque para ganhar distância tínhamos perdido a voz. A rádio não foi erradicada porque ouvir sem ver é um componente do nosso ambiente de comunicação natural. Para Levinson, os *media* que prosperam são aqueles que replicam, correspondem a, acomodam ou recuperam uma faceta importante da comunicação biológica, não mediada.

O telemóvel satisfaz uma necessidade humana tão velha como a própria espécie – a necessidade de falar enquanto nos deslocamos. Esta é até uma necessidade que define a espécie humana: somos o único mamífero bípede que libertou as mãos para usar ferramentas (Levinson, 2003). O telemóvel recupera igualmente um elemento fundamental do nosso ambiente de comunicação natural: a abstracção desenvolvida na linguagem e no alfabeto. O telemóvel, para além da voz, incorpora texto, permitindo assim uma generalização e uma abstracção essenciais à comunicação humana.

Esta é uma evolução que pode, segundo alguns autores, beneficiar as mulheres. As mulheres estão mais bem preparadas para esta cultura oral, à semelhança das antigas sociedades matriarcais. Segundo Kerckhove, citando Diane McGuinness² (1997), os homens vêem duas vezes melhor que as mulheres, e as mulheres ouvem duas vezes melhor que os homens:

[...] As mulheres ouvem melhor que os homens. O seu limite de sensibilidade acústica situa-se quase um decibel abaixo do dos homens. A audição e a visão não são apenas maneiras diferentes de ter acesso e processar a informação, estabelecem uma relação diferente entre as pessoas e o meio ambiente [...]. (Kerckhove, 1997: 166)

Esta característica da comunicação humana tem assim um impacto profundo na gestão do *media* e no desenvolvimento de conteúdos para esse *media*, no que toca ao público-alvo a atingir. De facto, os estudos apontam para a existência de uma maior propensão por parte dos homens para uma utilização mais variada

das funcionalidades do telemóvel³, indicando que as mulheres preferem centrar a sua atenção exclusivamente nas funcionalidades de comunicação (Cardoso, 2007; Geser, 2006; Katz, 2006).

Em Portugal, devido ao número elevado de cartões pré-pagos⁴, existe um desconhecimento, em termos de género, da caracterização dos clientes dos diversos serviços das operadoras. Esta preocupação foi expressa por António Carriço⁵ – director de Negócios de Dados e Conteúdos da Vodafone Portugal – relativamente às características dos consumidores de entretenimento móvel em Portugal:

[...] Não temos a certeza de que a divisão entre homens e mulheres seja de facto numa proporção de 60/40. Noutros países é um bocadinho diferente. Por exemplo, no Reino Unido a orientação é mais feminina [...]. (Entrevista, 30/06/2005)

Um relatório da Strand Consult (2005) chamou a atenção para o facto de, relativamente aos novos serviços de entretenimento móvel, os operadores estarem a discriminar os utilizadores do sexo feminino e, dessa forma, cerca de metade da sua base de clientes:

[...] *Mobile portals are usually characterised by having been developed and marketed by men – for men! Up to now the mobile markets have been characterised by the mass market for mobile services consisting of revenue generated by especially younger men – but mobile operators will soon have to realise that an expansion of the market for mobile services will require that they launch interesting mobile services for all customer segments – which will include both men and women and both younger and older segments [...].* (Strand Consult, 2005)

De igual modo, num estudo recente da IDC (2005) apenas 18,1% das mulheres acharam que os produtos tecnológicos, entre os quais os telemóveis, são desenhados a pensar nelas, e 43,8% concordaram que as campanhas de *marketing* de produtos tecnológicos negligenciam ou ignoram as mulheres, o que corresponde à tendência tradicional de desenhar a tecnologia de acordo com as características masculinas (Wajcman, 1991).

[...] *It does not take a social scientist to make the observation that is most contemporary cultures women and men have different access to the creation of technology, have different access to decision making about the development of technology, and have different experiences with technology [...].* (Rakow, 1988: 57)

4. O telemóvel como extensão do espaço pessoal

All media are extension of some human faculty – psychic or physical.
(McLuhan, 1967)

Para McLuhan, um *media* é tudo o que seja uma extensão da nossa mente, corpo ou sentidos. Por exemplo, a roupa é uma extensão da nossa pele, a rádio é uma extensão da nossa voz.

Devemos olhar para o telemóvel à luz do conceito de *media* de McLuhan. Ele é, de facto, um *media*, porque é uma extensão da nossa voz, da nossa audição e até mesmo da nossa personalidade, do nosso espaço pessoal. O telemóvel tem vindo a provocar, à semelhança do que aconteceu com a Internet, profundas alterações no nosso contexto e na nossa forma de viver: acessibilidade constante, liberdade de movimentos, possibilidade de controlo e segurança, o esbater da fronteira entre a esfera pública e a esfera privada, entre outras.

O desejo de personalização, de usar mecanismos ou símbolos que sejam uma extensão da nossa personalidade, é uma tendência cada vez mais marcante da sociedade actual. O telemóvel tem vindo a contribuir para a satisfação desse desejo. Nos estudos de Mizuko Ito (2003), os utilizadores de telemóveis no Japão afirmam que nunca atenderiam uma chamada num telemóvel que não fosse deles, e mesmo olhar para um telemóvel sem ser convidado a fazê-lo é um comportamento socialmente inaceitável. Esta ligação pessoal leva a que os utilizadores queiram que o seu telemóvel seja um reflexo de si. Os serviços de customização e personalização, como os toques e os fundos de ecrã, estão entre os serviços mais populares.

As empresas precisam de avaliar a mensagem do telemóvel para perceberem o impacto da mobilidade na sua actividade. O acto de falar ao telemóvel é muito mais revolucionário do que a maioria das coisas que se disse ao telemóvel.

McLuhan referia também que cada *media* continha outros *media* – pelo menos um e muitas vezes mais do que um. Para McLuhan, todos os *media* são *multi-media*, cada camada tem um conjunto de efeitos distinto, uma mensagem distinta que deve ser analisada de forma independente. Nas comunicações móveis, voz e dados podem assim ser considerados *media* diferentes, com mensagens díspares que devem ser objecto de ofertas distintas.

«O *media* é a mensagem» é um conceito particularmente relevante para a indústria das comunicações móveis, por ser um negócio de base tecnológica. É fácil ficar-se fascinado pela tecnologia em si mesma, pelo seu conteúdo, e esquecer a sua mensagem, ou seja, os seus efeitos. Mais uma vez, a Internet surge como um exemplo paradigmático. Muitas foram as empresas que faliram por estarem centradas

nas características da Internet, no que era possível fazer com ela, e por esquecerem os seus efeitos. As empresas que desenvolveram a sua actividade na Internet pré-2000 não só não tiveram em conta a mensagem da Internet, como não tiveram em consideração o efeito de *feedforward*, ou seja, ignoraram os efeitos na sua actividade, na criação da oferta. De cada vez que a mensagem muda, criam-se novos significados, mesmo para um *media* que se mantém constante, e assim as empresas não perceberam que os seus produtos, serviços e modelos de negócio estavam a ser alterados e não foram capazes de acompanhar a mudança (Federman e Kerckhove, 2003).

Esta deve ser uma das principais lições para a indústria das comunicações móveis e para o entretenimento móvel em particular. Entrar nesta espiral que McLuhan (1966) designa como «de aceleração» seria o colapso das empresas desta indústria. Aqui, surgem as verdadeiras dificuldades, dado que é muito difícil compreender realmente o que se passa no presente, e ainda mais difícil prever o que se irá passar no futuro. É o que McLuhan chama «viver a olhar para o espelho retrovisor»: quando criamos um novo meio, não lhe damos logo utilizações novas, tentamos antes recriar o presente, estendendo a utilização de outros *media*.

Antes de tentar prever o futuro, as empresas deviam tentar perceber e viver no presente, dar um sentido a um contexto cada vez mais complexo. Viver este presente significa também compreender o impacto que variáveis como o género têm na adopção de um *media*.

O telemóvel, ao contrário dos telefones, é considerado um bem pessoal, uma extensão do corpo (Lasen, 2002). O significado do telemóvel não é apenas utilitário e instrumental, mas também emocional e de entretenimento. Esta característica parece mais uma vez favorecer o potencial de adopção pelas mulheres, dado que estas dão ao telemóvel um uso mais expressivo e pessoal (Cardoso, 2007; Castells, 2004; Geser, 2006; Kerckhove, 1997; Skog, 2002).

Enquanto que os homens desenvolveram uma relação de carácter predominantemente instrumental com esta tecnologia, as mulheres apropriaram-se dos telemóveis enquanto um item de moda, e como forma de manter as suas redes sociais [...]. (Cardoso, 2007: 5)

Os homens têm uma atitude instrumental perante a linguagem e a vida, enquanto as mulheres têm uma propensão relacional para com as palavras, sons, pessoas e coisas [...]. (Kerckhove, 1997: 167)

Estudos recentes demonstraram que as mulheres usam o telemóvel para conversas mais longas sobre questões pessoais e emocionais, enquanto os homens usam mais frequentemente o telemóvel, mas para chamadas mais curtas, com fins profissionais e utilitários⁶ (Cardoso, 2007; Geser, 2006; Ling, 2004).

O telemóvel é também referenciado por muitos autores como uma tecnologia afectiva (Lasen, 2004; Plant, 2001), um objecto de mediação, demonstração e comunicação de sentimentos e emoções. Esta ligação emocional traduz-se na personalização dos terminais através de *logos*, imagens, toques e dos serviços MMS, toques *ring-back* que personalizam o som de chamada. O telemóvel não só é uma extensão do seu utilizador, mas também uma presença virtual, uma extensão da nossa rede social e, neste sentido, traz consigo um apelo especial para o público feminino.

Deve-se ainda a McLuhan a classificação que distingue os *media* entre «frescos» ou «quentes». Esta distinção ajuda-nos a compreender melhor os diferentes usos que homens e mulheres dão ao telemóvel.

5. Telemóvel como *media fresco*: condicionante da apropriação de acordo com o género

Ao analisar a forma como os vários *media* afectavam os nossos sentidos, McLuhan chegou a uma distinção entre «*media frescos*» e «*media quentes*». De acordo com McLuhan, os *media* quentes são aqueles que têm uma elevada definição, deixam poucos espaços em branco para nós preenchermos. São *media* que rapidamente se tornam um contexto, passando despercebidos no ambiente. Já os *media frescos* não podem ser ignorados, exigem o envolvimento dos nossos sentidos para completar a informação limitada que nos proporcionam, exigem uma participação activa dos utilizadores.

Esta é uma classificação muitas vezes difícil de entender por ser contra-intuitiva (Quadro 1). Geralmente, consideramos *quente* algo que pensamos como *envolvente*, por oposição a algo *fresco*, que nos sugere distanciamento. No entanto, esta forma de classificação faz parte da metodologia de análise de McLuhan, obrigando-nos a pensar, a ir para além do óbvio.

**Quadro 1. Comparação entre *media quente* e *media fresco*
(Mark Ferderman e Derrick de Kerckhove, 2003)**

<i>Media quente</i>	<i>Media fresco</i>
Estende um único sentido em alta definição, ou seja, com muita informação. Por exemplo, uma fotografia é alta definição, enquanto um desenho é baixa definição.	Envolve múltiplos sentidos com baixa definição e menos informação para cada um deles.
Baixa participação activa; a audiência não precisa de preencher espaços sensoriais vazios.	Participação elevada do intelecto; a audiência precisa de preencher os espaços sensoriais vazios.
Tende a excluir.	Tende a incluir.
Gera especialização e fragmentação.	Gera generalização e consolidação.
A reacção natural é adormecer a consciência para mitigar os efeitos do <i>media</i> quente.	A reacção natural é activar a consciência para aumentar a percepção.
É geralmente caracterizado por experiências curtas e intensas.	É geralmente associado a experiências mais longas e sustentadas.

Não sendo contemporâneo do telemóvel, McLuhan não lhe podia ter aplicado esta classificação. No entanto, McLuhan assistiu ao nascimento e à evolução da televisão, sendo que o mesmo padrão que ele descreve para a televisão parece estar a acontecer com o telemóvel.

Quando nasceu, a televisão exigia muito envolvimento, a imagem era a preto e branco e de baixa resolução, a qualidade de recepção era muitas vezes má. Mas, à medida que foi melhorando de qualidade e ganhando novas funcionalidades, a televisão foi-se tornando um *media* quente, exigindo cada vez menor interacção dos utilizadores: ecrãs grandes, som de alta definição, imagem digital tornam a imagem da televisão próxima da imagem real.

O telemóvel parece estar a seguir o mesmo padrão de evolução da televisão. Os primeiros telemóveis permitiam apenas conversação, as chamadas estavam constantemente a cair, a qualidade do som era má, e isso exigia um grande envolvimento dos utilizadores. Os aparelhos mais recentes e os serviços prestados neste momento, como o vídeo, indicam uma evolução para um *media* quente. Observar as transformações por que passou a televisão pode ajudar os gestores responsáveis pelas decisões na área da tecnologia móvel a perspectivarem a sua evolução. Tal como McLuhan afirma, não há vantagem ou desvantagem em ser um *media fresco* ou quente, a gestão é que tem de estar atenta às características do *media* e à forma como o mercado reage.

Federman e de Kerckhove (2003) aplicaram esta classificação ao contexto empresarial, alertando os gestores para o facto de uma indústria fresca precisar de experiências e de empresas quentes que conquistem o verdadeiro valor de um ambiente fresco – a atenção. Já numa indústria quente, uma empresa também quente corre o risco de sobreaquecer e de manifestar a tendência de reversão. Desta forma, segundo os autores, as indústrias quentes devem ter uma gestão fresca e negócios frescos. O inverso é também verdade, ou seja, para conquistar a atenção do cliente numa indústria fresca, as empresas têm de ser quentes, caso contrário correm o risco de perder a atenção dos seus clientes.

Dentro da indústria das comunicações móveis os vários serviços apresentam níveis de evolução, de fresco a quente, muito diferentes. O entretenimento móvel é fresco: baixa definição com uma participação intensa e que exige um envolvimento do intelecto. Desta forma as empresas e a gestão precisam de ser quentes, precisam de atrair a atenção dos clientes e, nesse sentido, é necessária uma indústria fragmentada e especializada que vá ao encontro das necessidades específicas de vários segmentos de mercado. A voz é mais quente, dando-nos mais detalhes e deixando menos para o receptor preencher, já o SMS⁷ é mais fresco, deixando mais para a interpretação do receptor da mensagem (Rheingold, 2004).

Estas características também estão intimamente relacionadas com as questões de género. A atenção das mulheres «não é especializada [...], não focam a atenção numa coisa de cada vez. As mulheres usam os ouvidos tanto mais que os olhos. Isto significa que estão acostumadas a manter-se em contacto com muitas coisas ao mesmo tempo [...]» (Kerckhove, 1997: 166).

Esta característica parece justificar as estatísticas que apontam para o facto de as mulheres usarem mais o SMS e os homens preferirem as chamadas (Hjorth, 2005). As características masculinas conduzem a uma maior tendência para a adopção de tecnologias quentes, e as características femininas para a adopção de tecnologias frescas.

Conclusões

As linhas de investigação que assumem uma perspectiva evolutiva partem da observação das tecnologias anteriores aos telemóveis, os quais têm no telefone o seu precursor mais directo. As conclusões destes estudos são particularmente importantes, uma vez que procuram extrair lições para o futuro sucesso ou insucesso de novas iniciativas como o 3G, ou para o investimento em novos formatos de serviços ou conteúdos.

Dos vários estudos realizados podemos assinalar duas constatações importantes: a primeira é a de que não devemos subestimar o poder dos utilizadores para impor os seus objectivos e competências; a segunda é a de que a contínua ignorância do impacto da variável género constitui um factor de apropriação distintiva.

Tal como sucedeu com a telefonia fixa, o telemóvel também foi, inicialmente, visto pelos seus fabricantes como sendo, antes de mais, uma ferramenta de trabalho dirigida ao público masculino. Essa atitude levou a que se subestimasse a importância dos usos privados e de lazer das comunicações móveis, bem como as condições de apropriação específicas do público feminino.

NOTAS

- ¹ De referir que no estudo elaborado por Gustavo Cardoso, «Portugal Móvel», é evidenciada uma homogeneidade de género nos utilizadores, mas uma discriminação no seio dos que não têm telemóvel, dado que entre estes 57,7% são mulheres.
- ² Diane McGuinness é psicóloga de Standford e autora do artigo «Sex, Symbols and Sensations». Cf. Kerckhove, D. e Iannucci, A. (eds.), *McLuhan e la Metamorfosi dell'Uomo*, Ottawa: Canadian Commission for UNESCO, Occasional Paper No. 49, 1984.
- ³ No estudo «Portugal Móvel», 30,2% dos homens faziam uma utilização mais variada das funcionalidades do telemóvel, contra apenas 22,8% das mulheres (p. 52).
- ⁴ De acordo com o inquérito «A Sociedade em Rede em Portugal 2006», CIES-ISCTE, a grande maioria dos inquiridos (89,4%) afirmou utilizar o cartão pré-pago.
- ⁵ Entrevista realizada no âmbito da dissertação de mestrado *O Impacto da Mobilidade na Indústria de Conteúdos: Entretenimento Móvel em Portugal*. António Carriço era questionado sobre se considerava que a variável género tinha impacto no consumo de entretenimento móvel e se, em Portugal, a proporção de consumidores era idêntica à de outros países: 60% de homens e 40% de mulheres.
- ⁶ De acordo com o estudo «Portugal Móvel» (Obercom), são as mulheres que falam para os familiares (74,1% de mulheres para 64,4% de homens). Já as conversas profissionais são essencialmente conduzidas por homens (7,5% de homens para apenas 2% de mulheres), sendo que, dos que referiram que mais de 10% das suas conversas ao telemóvel eram conversas profissionais, 76,5% eram homens e apenas 23,5% mulheres.
- ⁷ O SMS é um protocolo que permite, entre outras acções, o envio de mensagens em formato de texto de uma pessoa para outra pessoa.

BIBLIOGRAFIA

- CARDOSO, G., GOMES, M., ESPANHA, R. e ARAÚJO, V. (2007, Fevereiro), *Portugal Móvel – Utilização do Telemóvel e Transformação da Vida Social*, Lisboa: Obercom.
- CASTELLS, M., FERNÁNDEZ-ARDEVOL, M., QIU, J. e SEX, A. (2004), *The Mobile Communication Society: A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology*, Los Angeles: Annenberg Research Network on International Communication.
- FEDERMAN, M. e KERCKHOVE, D. (2003), *McLuhan for Managers: New tools for new thinking*, Toronto: Viking Canada.
- FISCHER, S. (1992), *America Calling: A social history of the telephone to 1940*, University of California Press.
- GESER, H. (2006, Abril), *Pree-teen Cell Phone Adoption: Consequences for later patterns of phone usage and involvement*. Recuperado em 2007, Fevereiro 22, de http://socio.ch/mobile/t_geser2.htm.
- GESER, H. (2006, Junho), *Are Girls (even) more Addicted? Some gender patterns of cell phone usage*. Recuperado em 2007, Fevereiro 22, de http://socio.ch/mobile/t_geser3.htm.
- GREEN, N., HARPER, R., MURTAGH, G. e COOPER, G. (2001), «Configuring the Mobile User: Sociological and industry views», *Personal and Ubiquitous Computing*, Londres: Springer, pp. 146-156.
- HJORTH, L. (2005), «Postal Presence: A case study of mobile customisation and gender in Melbourne», in Glotz, P., Bertschi, S. e Locke, C. (eds.), *Thumb Culture. The Meaning of Mobile Phones for Society*, Londres: Transaction Publishers.
- IDC (2005), *Making Technology work for women*. Recuperado em 2007, Janeiro 6, de www.witi.com/corporate/files/survey_presentation.ppt.
- ITO, M. (2003, Agosto), «Mobiles and the Appropriation of Place», *Receiver #8 Mobile Environment*. Recuperado em 2005, Janeiro 12, de www.receiver.vodafone.com/archive/index.html.
- KATZ, J. E. (2006), *Magic Is in the Air. Mobile Communication and the Transformation of Social Life*, Londres: Transaction Publishers.
- KATZ, J. E. e AAKHUS, M. (eds.) (2002), *Perpetual Contact: Mobile communications, private talk, public performance*, Cambridge: Cambridge University Press.
- KERCKHOVE, D. (1997), *A Pele da Cultura. Uma Investigação sobre a Nova Realidade Electrónica*, Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- LASEN, A. (2005), «History Repeating? A comparison of the launch and uses of fixed and mobile phones», in Hamil, L. e Lasen, A. (eds.), *Mobile World. Past, Present and Future*, Surrey: Springer.

- LASEN, A. (2004), «Affective Technologies. Emotions and mobile phone», *Receiver #11 Exchange*. Recuperado em 2005, Janeiro 12, de www.receiver.vodafone.com/archive/index.html.
- LASEN, A. (2002), *The Social Shaping of Fixed and Mobile Networks: A historical comparison*. Recuperado em 2004, Outubro 6, de www.surrey.ac.uk/dwrc/Publications/HistComp.pdf.
- LERMAN, N., OLDENZIEN, R. e MOHUN, A. (eds.) (2003), *Gender & Technology – A Reader*, Baltimore e Londres: The John Hopkins University Press.
- LEVINSON, P. (2004), *Cellphone. The Story of the World's most Mobile Medium and How it Has Transformed Everything!*, Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- LEVINSON, P. (2003), *Realspace: The fate of physical presence in the digital age, on and off planet*, Londres: Routledge.
- LEVINSON, P. (2001), *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*, Londres: Routledge.
- LING, R. (2004), *The Mobile Connection: The cell phone's impact on society*, San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- LING, R. (2001), *Adolescent Girls and Young Adult Men: Two sub-cultures of the mobile telephone*, Kjeller: Telenor Research and development.
- LING, R. (1999), «We Release Them Little by Little: Maturation and gender identity as seen in the use of the mobile telephone». Simpósio Internacional Technology and Society (ISTAS '99): *Women and Technology: Historical, societal and professional perspectives*, Rutgers University, News Brunswick, New Jersey, 29-31 de Julho, 1999.
- LING, R. (2004), «The Adoption, Use and Social Consequences of Mobile Communication», *Teletronikk*, 3, pp. 69-81.
- LING, R. e HADDON, L. (2001), «Mobile Telephony, Mobility and the Coordination of Everyday Life». Conferência subordinada ao tema: *Machines That Become Us*, Rutgers University, 18 e 19 de Abril.
- LSE (2006), *The Mobile Life Report. How mobile phones change the way we live*.
- MARVIN, C. (1988), *When Old Technologies Were New: Thinking about electronic communication in the late nineteenth century*, Oxford University Press.
- MC LUHAN, M. (2002-1964), *Understanding Media: The extensions of man*, Londres: Routledge.
- MC LUHAN, M. e MC LUHAN, E. (1988), *Laws of Media: The new science*, Toronto: University of Toronto Press.
- MC LUHAN, M. e POWERS, B. (1989), *The Global Village: Transformations in world life and media in the 21st century*, Nova Iorque: Oxford University Press.
- MC LUHAN, E. e ZINGRONE, F. (ed.) (1995), *Essencial McLuhan*, Nova Iorque: Basic Books.
- McKENZIE, D. A. e WAJCMAN, J. (eds.) (1999), *The Social Shaping of Technology*, 2.^a ed., Buckingham: Open University Press.
- PILCHER, J. e WHELEHAN, I. (2004), *50 Key Concepts in Gender Studies*, Londres: Sage.
- PLANT, S. (2001), *On the Mobile: The effects of mobile telephones on social and individual life*, Motorola.
- PRØITZ, L. (2004, Outubro), *The Mobile Gender: A study of young Norwegian people's gender performances in text messages*. Recuperado em 2007, Fevereiro 24, de www.media.uio.no/prosjekter/internettiendring/downloads/proitz_mobile_gender.pdf.
- RACOW, L. (1988), «Women and the Telephone: The gendering of a communications technology», *Technology and Women's Voices: Keeping in touch*, Nova Iorque: Routledge.
- RACOW, L. e NAVARRO, V. (1993), «Remote Mothering and the Parallel Shift: Women meet the cellular telephone», *Critical Studies in Mass Communication*, 10, pp. 144-157.
- RHEINGOLD, H. (2004), «McLuhanizing Mobile Media», *The Feature*. Recuperado em 2005, Março 20, de www.thefeaturearchives.com/topic/Media/McLuhanizing_Mobile_Media.html.
- RHEINGOLD, H. (2002, Outubro), «Mobile Virtual Communities», *Receiver #6 The mobile self*. Recuperado em 2005, Janeiro 12, de www.receiver.vodafone.com/archive/index.html.
- SCHWARTZ, N. e VAUGHAN, M. (2002), «Women's Experiences of Leisure. Implications for design», *New media & Society*, Vol. 4 (1) Londres: Sage, pp. 29-49.
- SKOG, B. (2002), «Mobiles and the Norwegian Teen: Identity, gender and class», *Perpetual Contact: Mobile communications, private talk, public performance*, Cambridge: Cambridge University Press.
- STEENSON, M. (2006), «The Excitable Crowd: Characterizing social, mobile space». Recuperado de www.girlwonder.com/steenson-chapter-spring.pdf.
- STRAND CONSULT (2005, Outubro), «The Mobile Operators are Discriminating Against Their Female Mobile Users – and thereby half their customer base», *Strand Consult News*. Recuperado em 2005, Outubro 21, de www.strandreports.dk/sw1541.asp.
- TANNEN, D. (1991), *You Just don't Understand: Women and men in conversations*, Nova Iorque: Ballantine Books.
- TURKLE, S. (1984), *The Second Self: Computers and the human spirit*, Londres: Granada.
- TURKLE, S. (1996), *Life on the Screen: Identity in the age of the Internet*, Londres: Weidenfeld & Nicolson.
- WAJCMAN, J. (2004), *Technofeminism*, Cambridge: Polity Press.
- WAJCMAN, J. (1991), *Feminism Confronts Technology*, Cambridge: Polity Press.
- ZOOMEN, L. (2002), «Gendering the Internet: Claims, controversies and cultures», *European Journal of Communication*, Vol. 17 (1), Londres: Sage, pp. 5-23.

Where are you?

A Heideggerian analysis of the mobile phone

FERNANDO ILHARCO *

Phenomenology, the method of investigation used in this paper, was designed to give access to the essence of phenomena (*e.g.*, Husserl 1964, 1970; Heidegger 1962, 1978, 1977). As such, it holds the promise of clarifying what phenomena are. In order to do that as far as the mobile phone is concerned we attempt here a phenomenological description of the mobile phone via its contextualisation within an ontological background. This paper aims at reaching the fundamental meanings that constitute the founding criteria on the basis of which we recognise mobile phones as such. The mobile phone is analysed here not as an empirical object, event, or state of affairs, but as an intentional object of consciousness, as the grounding notion against which a concrete mobile phone is recognised as a mobile phone and not as something else. We suggest that phenomenology offers a relevant way of enhancing our understanding of our involvement in the world, namely concerning the pervasive information and communication technologies (ICT), particularly the mobile phone.

ICT is characterising our engagement in the world (Castells 2000, Giddens 1999, Borgmann 1999, McLuhan 1994) – talking on the mobile phone, through interaction with the personal computer (PC), surfing on the Internet, watching television (TV), or using any other of the multitude of ICT devices. “Our daily lives are performed within an encompassing technological milieu” (Cooper 1991: 27)

* Professor da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa (ilharco@ucp.pt)

– we are awakened by a mobile phone alarm, while driving to and from the office we are on the mobile phone, we check and send SMS and emails throughout the day and so on. At the office many of the matters in which we are involved arise by phone. Action is often taken over the phone. ICT are the mediums of our daily life (Feenberg 1999, Idhe 1990, Borgmann 1984). It is within this context that we analyse the mobile phone.

This paper is structured as follows: first, we present a brief review of the ontology on which this investigation rests, Heidegger's *Being and Time*; then we introduce the Heideggerian notion of *Ge-stell*, as the essence of modern technology (Heidegger 1977); next, this notion is explored within the realm of ICT, opening up the possibility for a phenomenology of the mobile phone, which is then explored.

In-The-World

Heidegger, in *Being and Time* (Heidegger 1962), tries to give an account of the world as it is, i.e., tries to uncover the world as always and already previously experienced by us, before empiricism or intellectualism elaborate any explanations whatsoever. The world *is* instead of *is not*, and because we are always and already in the world, the beings we ourselves are, are revealed as *beings-in-the-world*. Thus, already in-the-world, that is, always and already involved with a future and a past, we are experts in being-in-the-world, in acting.

In-the-world, Man is the kind of being whose *Being*, that is whose essence, is the central issue for him. Thus, in-the-world, humans are essentially *ahead* of themselves, always and already projecting into the future. In this projecting we, humans, are revealed as beings *thrown* into the world, because always having a past and a future in which we are to make something of ourselves – whether we like it or not, we are *already-in*. Thus, as a *having been* in-the-world, we care: things matter to us. As beings-in-the-world we are *with-others*. Most commonly we act, choose, think, and live, mainly as *they* do.

Intuitively, dealing with beings, we choose, abandon and fulfil the possibilities we open up for ourselves. The having-been that we are and the possibilities in which we are immersed shape us, mould our dispositions, and, as such, open up specific possibilities for us into the future. The congruence that leads us to repeat what has worked is the instinctive behaviour to maintain ourselves as what we are for ourselves, a projecting having been, explicitly or implicitly assuming possibilities for being into the future. Always involved we take stands, choose, and go along with others, on account of the *thrownness* and the projections we *are*.

Thus, in-the-world, as a projecting having-been, we are grounded in the future. It is the future, the possibilities for being in which we are always and already projecting ourselves, that makes us the kind of beings we are. The future grounds the present and the past. The future *per se* belongs to the essence of man. In action we are primarily directed towards the future; in this directedness we are again directed towards a successful adaptation to our environment, which is something accessed in our own terms, that is, according to our identity or in *mineness* in Heidegger's words (Heidegger 1962).

A logical and equiprimordial feature of being-in-the-world, as ontological ground, is thus the assumption that action is primary; that it precedes reflection. Action is that which always and already is. We are always and already acting within our own history against the background of temporality: we are action in essential terms. It is important to note that *being-in* (Heidegger 1962) is formally indicated as a verb, and that a verb is the disclosure of an already in place action because it points to movement, a change, a deed, a result, an action. Absorbed in coping with day to day activities, immersed in *the they* (Heidegger 1962) or in a *moment of vision* (Heidegger 1962), we are always acting, either appropriating possibilities for being or putting them aside. All the phenomena of communication rely on these grounds: we are always already involved, acting.

The way the world is self-evident is first revealed *as we live in the world* – as we are already going on in our dealings in and with the world. World, firstly and primordially, reveals itself in the background practices in which we dwell. *Being-there* is an embodied understanding of the world in-the-world. The modes of being we encounter in the world – the *ready-to-hand*, that is, the transparency of a thing while we use it, and the *present-at-hand*, that is, the thing as we analyse it and look at it – are founded upon an always and already unfolding acting-in-the-world. The present-at-hand is founded on a primordial ready-to-hand that world as such already is. It is on the basis of a *withdrawn* world, a ready-to-hand background, that something present-at-hand can show itself. Either modes of being presuppose the unfolding of action.

Other people, mobile phones, PCs, desks, cars, books, memos, and all other devices, in order to be what they already are taken to be, presuppose a context of action-in-the-world. A person's dealings in the world constitute the background on which he himself or she herself distinguishes any entity. The modes of being of entities he or she encounters come from his or her own already acting; not from some specific action, but from himself or herself as action. The person is thus action as such, and it is from that perspective that one has to make sense of his acting. While the objects are unavailable or occurrent – that is, present-at-hand – the person

analyses or stares at them, taking those specific kinds of action, already relying on a context of *ready-to-hand* equipment.

Since we-already-are-in-the-world, the mode of being of ready-to-hand uncovers itself as a primordial access to the world in which we dwell. This means that dealing-with is fundamental to an essential knowing of what an item is. A media professional, a consultant, an academic, a technician has always and already an understanding of the world. His *existence* is, in each case, the possible ways for him to be – to choose, to take, to fulfil, to disclose, or to pass over; this is precisely what it means to be acting. We-are-always-already-alongside-the-world-the-others-the-objects-and-nature, involved, deciding, moving, choosing, going, standing, taking sides, fulfilling possibilities, happening; in short, we are *acting(being)-in-the-world*.

Hence, before focusing our attention, we are already coping with the world. Whenever we notice something that requires our deliberate attention our absorbed coping experiences a break. Heidegger points out that mental content, in the sense of Cartesian subject/object epistemologies, arises whenever the situation requires deliberate attention – the point at which there is a *breakdown*, for example, when the mobile phone cannot be turned on, the keyboard does not type the expected characters, the mouse does not click, and so forth. In these situations, absorbed coping is gone, and we notice a new strangeness in the equipment: “a more precise kind of circumspection, such as ‘inspecting’, checking up on what has been attained” (Heidegger 1962: 409) comes into play. The malfunctioning of equipment is shown to us in “a certain unavailability” (Heidegger 1962: 102). In most cases we have ways of coping with that malfunction – we just do what is supposed to correct the disturbance, and then carry on coping. This doing of ‘what is supposed’ is done on the basis of the availability of something with which one concerns oneself (Heidegger 1962: 103), never losing sight of the readiness-to-hand of the equipment itself. Strictly speaking, our transparent coping is disturbed but does not come to a pause.

We always have a knowing how of being-in-the-world. As we find mobile phones, PCs, TVs, cars, and other entities in the mode of ready-to-hand, we enter a knowing how of these entities, that is, we understand them – “understanding a [mobile phone] at its most primordial means *knowing how* to [mobile-phoning]” (Dreyfus 1991: 184), how to use it. ICT devices – hardware, software, or even concepts – are things to be used, as “[...] things are objects to be treated, used, acted upon and with, enjoyed and endured, even more than things to be known. They are things had before they are things cognized” (Dewey 1929: 21). To have something, while acting with it, using it, or engaging ourselves with it, means to know

it; the contemporary meaning of the verb ‘to have’ includes this ‘to know’ (OPDT: 342). As we experience the world, we *know* the world. Whenever we reflect upon something, we always assume another something on which we base ourselves, in which we dwell. Knowing that is, in turn, based on a knowing how, in the sense that “knowing presupposes dwelling” (Polt 1999: 48).

When investigating the phenomenon of the mobile phone phenomenologically, what we have to bear in mind is not the kind of communication we work with while using a mobile phone, but rather the whole phenomenon of the-mobile-phone-in-the-world, in its mobile-phone-ness – this is the reason why an explicit ontology, Heidegger’s *Being and Time* for our case, is needed in this investigation.

In this paper we seek to view the mobile phone as the content of a specific understanding of the world, and as a part, an enabler, or an element of an actual way of technologically relating ourselves to and in the world. Because of the technological nature of the mobile phone, we present below the Heideggerian notion of *Ge-stell*, the essence of modern technology (Heidegger 1977), which we will use in order to enhance our understanding of the phenomenon in question.¹

Ge-stell

The work of Heidegger (1977) on technology is a recognized turning point in Western thought on this theme, so it is likely that it might only be a matter of time before Heidegger’s influence on research on the nature, contours and consequences of ICT is felt more heavily. Heidegger (1977: 6) stressed that although the tool character of technological objects is obviously correct, by no means does it signify that technology is itself *essentially* a tool. The tool-ness belongs to the realm of appearances, that is, to particular and actual technological devices. In contrast, when phenomenologically investigating technology one needs to uncover the essential common-ness of appearances, which belongs not to actuality but to consciousness, not to existences but to essences. At this level of understanding, as we will briefly review below, for Heidegger the essence of modern technology is anything but a tool. This paper phenomenologically works out *Ge-stell*, the essence of modern technology, in the realms of ICT.

Historically, techniques were organized groups of movements, generally mostly manual, united to reach a particular end. As such, techniques mix with the origins of human history. “[I]n all civilisations technique has existed as a tradition, that is, by the transmission of inherited processes that slowly ripen and are even more slowly modified” (Ellul 1964: 14). Before the arrival of industrial technol-

ogy there was not the technological but rather there were techniques. People have their techniques for hunting, for fishing, for clothing, for fighting, for transport, for building, and so forth.

The involvement of man in his activities as they were delivered to him by culture and tradition suddenly changed from the activities themselves to the way in which those activities were performed. This shift has the relevance of a changing of worlds. “[W]hat we talking about is a world once given over to the pragmatic approach and now being taken over by the method” (Ellul 1964: 15). Hence, in this passage from the realm of techniques and tradition to the domain of the technological there lies the essence of technology. What precisely led from techniques to the technological no one knows.

The technological is a deliberate grasping as *a unity* of the ways, both manual and mechanical, in which activities are performed. The technological does not rely on the tradition of the many techniques. It relies rather on the ever greater efficiency it brings to human activities. The technical procedures must fit the criterion of being the most efficient way of achieving a result. This is the ordering process towards an ever more efficient relationship of man to his world; its tradition becomes its own path of efficiency. Heidegger (1977) indicates this course as the essence of modern technology.

Heidegger (1977) took Aristotle’s thesis of the *four causes* (Aristotle 1998) in order to de-construct causality, which reigns in the instrumentality that characterizes the tool-ness of technology. He asks what unites the four causes from the beginning (Heidegger 1977: 8). He shows that causality is grounded on a revealing, which in itself is a granting of the possibility of truth, of *Wahrheit* in German.² This revealing is an already there that gathers the four causes of occasioning, letting beings come into unconcealment, to presence as beings to be preserved (*bewahren*), to endure (*währen*), to be watched over and kept safe (*wahren*), to be manifest (*Wahrnis*). “Technology is therefore no mere means. Technology is a way of revealing” (Heidegger 1977: 12). This way of revealing is an ontological one because it not only concerns the beings that come into presence, a craft’s work or a machine, but also and fundamentally it is the disclosure of *is-ness* as such. The technological revealing is primarily and foremost the background against which that which *is* appears. This ontological revealing is the fundamental nature of technology – an enframing of all that comes to presence.

Would this revealing be the essential nature of modern technology as well? Heidegger’s (1977: 14) answer is unambiguous: “It too is a revealing”. “[A] tract of land is challenged into the putting out of coal and ore. The earth now reveals itself as a coal mining district, the soil as mineral deposit [...]. The field that the peasant

formerly cultivated and set in order appears differently than it did when to set in order still meant to take care of and to maintain” (Heidegger 1977: 14-5). Modern technology changes decisively the coming into presence of humans, things, animals, tangibles and intangibles; of that which appears for man. A revealing not only reveals that which is different, but also reveals and conceals differently. Truth, meaningfulness, thus being-in-the-world (Heidegger 1962) is differently grounded. There is nothing metaphorical here. Modern technology changes substantively that which is decisive in-the-world. It lets unfold a whole conception of *is-ness*, engulfing *what-to-do/what-to-be*, and appearing as a challenging. Everything technological, a mobile phone for example, in itself, in being-what-it-is-in-the-world, lets unfold a particular conception of being, a specific mode of revealing – everything is part now of the ordering of efficiency.

This challenging forth is a setting-in-order that *sets* upon nature. As a challenging-forth of nature, technology is always directed from the beginning “toward driving on to the maximum yield at the minimum expense” (Heidegger 1977: 15), that is, towards efficiency. In this way technology reveals a world of resources. These resources belong to an already ongoing process, which essentially does not designate the dam, the hydroelectric plant, the machine, or any other typical technological object, because it rather chiefly designates “nothing less than the way in which everything presences” (Heidegger 1977: 17). The unconcealment that the technological revealing brings about is a particular standing in which beings show themselves in their belonging to an efficiently ordering process. This is for Heidegger what is most essential about technology. He calls it *Ge-stell*, *enframing* in Lovitt’s (Heidegger 1977) translation.³ In *Ge-stell* the real is revealed in the mode of ordering; that is, enframing reveals, that which it reveals is ordering. Thus, the essential ordering element of *Ge-stell* is the very technological nature of ICT. ICT endorses its essential belonging to *Ge-stell* precisely because it is order about information and communication; it is an efficient ordering process directed to information and communication, and thus to meaning. Hence, essentially ICT is order about meaning, which implies that within ICT meaning is dominated by order.⁴ But how can meaning be dominated? The answer has been given: ICT dominates meaning in that *Ge-stell* is an ontological revealing.

ICT brings efficiency directly to the domain of language, that is, to man’s essence (Heidegger 1962, 1971, 1978), to human fundamental coupling in/with/to the world. Acting in language ICT affects horizontally each and every kind of human activity. It is because information is an integral part of all human activities that all processes of our individual and collective existence are directly shaped by ICT Castells (2000: 70).⁵ Language is that which adjusts us to environment and to

others. We are what we are in language. Affecting our adjustment in and to the world, ICT substantively affects us. Fundamentally acting in language and in communication, ICT is a part of being-in-the-world, opening up a way for the ontological decisiveness of *Ge-stell* to unfold further.

Heidegger pointed out that the typewriter reveals the intrusion of technology into the domain of language (Zimmerman 1990: 206). Yet, neither the typewriter nor handwriting provide the efficiency of the production of texts as successfully as the contemporary word *processor*. *Mutatis mutandis*, neither postal letters nor the telephone provide the efficiency of interpersonal communication as successfully as the mobile phone. In *processing* words and communication, language enters the ordering process of technology: “In the technological world, even language becomes an instrument serving the production process. Heidegger [in the 1950s] argued not only that German dialects are being pushed aside by standardized German (promoted by radio and television, as well as by schools), but that the German language itself is being replaced by Anglo-American – the universal language of modern technology” (Zimmerman 1990: 215); indeed we might say the same with regard to all languages touched upon by ICT.⁶

Hence, ICT essentially is a background against which that which is appears. Within ICT the real shows up as an environment overloaded with detailed and towards-ordered information. Ontically, the domination of ICT is linked to this planetary spreading of technological information and communication; ontologically, that domination is the very spreading of the essence of ICT. As more and more ICT devices penetrate every corner of the earth *Ge-stell* unfolds, enframing *enframes* – with the mobile phone, the Internet, etc. it is *Ge-stell* itself that is ready-to-hand. To confirm this we need only to conduct a thought experiment.

Let us think, how would we all live without ICT?

A formally correct answer is that that world would indeed be *another world*, which means that ICT is a *world*. The kind of possibilities, thus of intentions, aspirations, and actions, that these two worlds reveal are evidently substantively different. The possibilities for being that ICT has brought to us, and the way in which these possibilities address the whole earth and all human activities, is *per se* the dominating character of *Ge-stell* as an essential element of the essential way in which ICT unfolds in the world. It is in accordance with the possibilities revealed by ICT as background that man nowadays is experiencing the real.

Hannah Arendt (1906-1975) argues that modernity is founded, besides the discovery of America and the Reformation, on Galileo’s invention of the telescope, which first made it possible to consider the nature of the earth from the perspective of the universe (Arendt, 1958). Not only is *Ge-stell* fundamentally linked to the

Renaissance and Enlightenment, but also the telescope might indeed essentially be understood as an ICT device. This fundamental perspective began to come to actuality as a distinctive sign when the project of landing a man on the moon showed its factual possibility in the 1960s. By landing on the moon it was the earth and not the moon that was mainly discovered in a new way. The pictures of the earth taken from the moon offer us an impetus for the historical theme of the globe to enter its own epoch. Thus, man’s landing on the moon might not have brought a new fundamental perspective on human experience, but having relied on an opened perspective which Arendt claimed the invention of the telescope belonged to, it might have recovered and strengthened that same perspective, so that it is in our epoch what is more typical and decisive.

Abstractly, the mobile phone links the globe as a whole to all humans all over the planet. At once, because everybody is now at the same location – the globe – communication is now instantaneous with the mobile phone. Mobile phone orders us humans as always reachable, always on call beings. In its ordering in communication, ICT shows up the real as a systematic way of rendering meaning, which is the same as saying that ICT shows up as a *system of information*. The meaning of the world revealed in/within/through ICT, for example, is identifiable in exact science through calculation so that it remains orderable. It is because technology unfolds in this way that it *enframes* and nature “remains *orderable as a system of information*” (Heidegger 1977: 23; our italics). Here Heidegger addresses indirectly the essence of ICT that we are indicating by suggesting that ordering meaning is the evident nature of a *system of information*. The meaning of the real, in the sense of the world in which we always already find ourselves, is identifiable so as to remain orderable. As a systematic way of rendering meaning – as a system of information – ICT changes the perception of the real, which is the same as saying that it changes reality. “[R]eality, as experienced, has always been virtual because it is always perceived through symbols that frame practice with some meaning that escapes their strict semantic definition [...]. Thus there is no separation between “reality” and symbolic representation” (Castells 2000: 403). The perception of reality depends upon the structure of information, which is substantively affected by ICT. For example, with the mobile phone a professional can call and be called, receive and send SMS to any of his/her colleagues, partners, clients, etc., wherever they are on the globe. In-the-world, he does not thematically bring this possibility to his attention. He rather relies on that possibility for his own activity as a professional, and on many other ICT possibilities as well. He reads the report on the latest sales figures, and calls with some instructions intended to affect the next sales figures. He already takes into account the figures of the competition as he has just

been told them over the phone. He checks the macroeconomic indicators, spots the differences from what was expected by the markets, and calls his staff. A press release is prepared to be sent to the media. The whole process keeps on running over the mobile phones' network. The flow of information is always running, feeding its own movement, showing as the environment in which that which matters appears for the professionals involved. He lives within technological information that for him is much more real – it is what matters.

The technological understanding of *what is* “is obsessed by the latest news, and regards them as the only thing that is real” (Heidegger 1969: 41). This replacement of the real, so to speak, is neither something linear nor obvious. ICT is what it is as we operate in society relying on the readiness-to-hand of the devices of this new technology. Because these devices are transparent while we use them, they recede into the background escaping our attention. Thus, we cannot thematically and intuitively grasp what they affect the most. In order to do this, one must make explicit an ontology, which would enable the ways in which a particular phenomenon manifests itself to be pointed out. In this paper we use Heidegger's accounts of humanness (1962) and technology (Heidegger 1977).

Revealing the real, forming the background, establishing itself as a world, ICT determines the relation of man to that which exists. “Through technology the entire globe is today embraced and held fast in a kind of Being experienced in Western fashion and represented on the epistemological models of European metaphysics and science” (Heidegger 1984: 76). This all inclusive human experience of reality was first concretely unveiled in the sixteenth century by the ‘Memory Theater’ of Giulio Camilio (Borgmann 1999: 175), in which all information about reality would be gathered in one well-ordered information-space (Borgmann 1999). The prototype of this space is today the gigantic digital web of mobile phones and the Internet, and its logic of communication and navigation, of hypertext, and search engines (Borgmann 1999). With a mobile phone *at-hand*, Camilio's Theater is entering its age.

This power of *Ge-stell*, concealed in modern technology, “rules the whole earth” (Heidegger 1966: 50). Ruling the whole earth, it logically and necessarily reveals what the earth is as such. The earth, our world, is now *enframed*, that is, united, and thus it appears as something, as the *globe*, for the case of our age. As the earth is ICTised, it becomes global. This globe, hanging suspended in space, is a technological being because it relies, depends, and appears only on the grounds of a world previously revealed by *Ge-stell*. Phenomenologically we confirm this by describing the event of the globe in space, which is not something *we perceive directly with the eyes*, much in the sense Aristotle (1998) used this

expression to refer to knowledge, and which Parmenides (quoted in Heidegger 1985) used to indicate thinking as such. On the contrary the globe hanging suspended in space is a photograph, a picture, or a video. Only a very few men actually saw, with their eyes, directly and *naturally* we could say, the globe in space as such. Hence, this globe in space, the icon of our epoch, is a technological being. The globe is now part, a constitutive element, of being-in-the-world. Against this background, mobility emerges because it does not matter anymore where you are in the globe in order to be connected, to be communicating, to be in touch, to call and be called.

A Phenomenology of the Mobile Phone

We have seen how ICT, and the mobile phone in particular, is entangled action in-the-world. This belonging to a place of ICT devices is primarily, and fundamentally, a belonging to a *situation*: to work, leisure, travel, and so forth. This explains why the portability of ICT devices is a trend on the move. ICT devices are becoming smaller and smaller. The mobile phone is an example of this trend. In looking at experiences of using the mobile phone, it becomes clear that the *belonging to a place* of ICT devices is primarily and fundamentally a belonging to a situation. The situation shapes and is shaped by the device. This is why the mobile phone, computer, TV, and many ICT devices are becoming mobile.

As the mobile phone is portable, it can be said to be located with our body. Close to our body, *within* our ‘bodily experiencing of the world’ (Merleau-Ponty 1962, Varela *et al.* 1991, Borgmann 1999, McLuhan 1994), the mobile phone is coupled to us and it pertains to our structural coupling in the world. A mobile phone is light and small; we usually carry it without noticing it either when using it or not. Our primary contact with the mobile phone is one of holding it, carrying it, speaking, and hearing through it. This contrasts, for example, with the experience of TV, which is one of seeing and hearing, and with working with a PC, which is an experience of seeing, reading, and keying.

We use the mobile phone to speak to people who are out of sight, whose whereabouts we need not know. This is a key difference to the traditional telephone, which belongs to a physical place – not to a person. When we dial the number of a fixed phone we need to assume that the person we want to reach is in a particular place at a particular time. Because it is evident that, when dialling a fixed phone, we always want to talk to a person, most of the time to a particular person, one should admit that the mobile phone improves the efficiency of our communicating with

others as it improves the effectiveness of reaching the person we want to reach. This efficiency is a manifestation of *Ge-stell*. Borgmann identifies this efficiency as the aim of the ‘device paradigm’, which is the formative principle of a technological society that is developing with ICT (Borgmann 1984: 40-48). Thus, as mobile phones belong to individuals, each user becomes *a-person-always-reachable*. The mobile phone number is now the *location* of people (Angell 2000), thus a key entity of the ICT society. Hence, more precisely, what this reasoning means is that the *place* of the mobile phone is not our own body but rather our experiencing of the world. Actually, as we will argue below, the mobile following is a step towards disembodiment.

Now, we ask: does any other ICT device resemble the mobile phone? There is indeed one device whose physical appearance is rather similar to the mobile phone: the TV remote control; moreover, surprisingly perhaps, some of the key traits of the mobile phone are the same as those of the remote control. As a communicating device, the *remote* character of the mobile is obvious. But is it a device of control? The control the mobile phone brings to our lives seems intuitive. In allowing for a more unplanned daily activity, it would appear to diminish the control over the activities in which we are involved. Yet, it is because the mobile has made them controllable, that unplanned patterns of activity are able to thrive. This is captured in a common mobile phone promotional message ‘*always connected, you are in control!*’. Connected, thus, is grounded on *being-in*, and on *being-with* because being connected is being gregarious, is being social, is being ‘as they are’.

Described from this perspective, the mobile phone can be seen to be a device that accelerates the unfolding of the orderability of the real. It reveals people and other entities as permanently and instantaneously controllable. The mobile phone apparently promises to free-up its user’s time. However, the logic underlying its functioning is mainly one of greater efficiency. The always-in-a-hurry hero in a David Lodge novel is asked: “What do you do with the time you save?” The answer to this question highlights a central feature of the maturing of ICT in our contemporary world. The time saved by the mobile phone is intuitively overlooked; having saved time, we keep on doing more of the same, thus aiming at raising the output/input ratio to improve efficiency.

The mobile phone, just like other ICT devices, is a ready-to-hand entity. We count on it as it allows for possibilities for the unfolding of our involvement in the world. The more we rely on this potential, the more it shapes our actions, attitudes, and options. This kind of support affects most decisively the pattern of our daily activities, not just the actions of each person on each particular day. The emergence of new contemporary management trends, such as the club-company

or the shamrock organisation, teleworking, the extended enterprise, freelance experts, or even downsizing practices, are supported by this new pattern of mobility.

The mobility of the mobile phone apparently removes all relevance of the place in which we are. The location where we are and where the person we call is, apparently, does not concern us; we can always reach and be reachable. This ‘death of distance’ is a recurrent claim of some literature on the social and business implications of ICT (*e.g.*, Cairncross 1997). But this claim does not hold up entirely under phenomenological scrutiny. Today we call a friend’s mobile phone and usually ask where he is?! We must admit that many of the conversations we have while using mobile phones begin precisely by asking and answering where we and our interlocutor are: Where are you? Have you arrived yet? Are you near here? Where are you calling me from?

This initial coupling, asking for the places where the interlocutors are, has two different and apparently contradictory meanings. It means that what is critical for the being of the mobile phone is not the places where the interlocutors are; they do not need to know where each other is in order to communicate. This is the novelty the mobile phone has brought to our contemporary lives; before the mobile phone arrived, rigorously speaking we used phones to call places – houses, rooms, offices, etc. – not to call the person we want to talk to. Nonetheless, the content of many initial conversations means exactly the contrary of what this might apparently suggest. The fact that talk on mobile phones, in a great many cases, starts by asking about the places where the interlocutors are means that, after all, the location does matter; and it matters most in many cases. This points to the unavoidable fact that we are bodily beings in-the-world. All possibilities for action emerge against the primacy of this ontological background. That is, although getting in touch without the need to know the place where our call will reach is a hint at disembodiment, the fact is that the pre-replaced world – humans as bodily beings – is called on as a way to reveal the situation in which one is.

As electric light ended the regime of night and day, of indoors and out-of-doors (McLuhan 1994: 52), so the mobile phone ends the physical necessity of being ‘in person’ where the action is. Mobile phone networks promise to disembody our capacity of action. On the phone we are just a voice – “when you are on the phone you have no body”, said McLuhan. On the air, firstly, we are a mindful voice, an intentional, acting voice, a digital being without a body. Yet, as being-in-the-world, we are in a situation. This situation, that is, what one is about to do, where one is moving to, where one has engaged his or her attention, what worries one at a particular moment, is revealed precisely by his or her body presence in-the-world.

Thus, the ‘where are you?’ question at the beginning of many mobile phone conversations, trying to identify the situation where one is, points out one’s body as one’s own context. ‘Where I am’ is the context of my intentional life as it is right now when two people are speaking over the mobile. That this is the case, that what one is asking for is the actual referential whole that involves the one we are calling and not the specific spatial location, is strengthened by the fact that often the ‘where are you?’ question is answered by sentences like ‘I’m in a meeting,’ ‘I’m driving,’ ‘I’m shopping,’ etc., which do not in fact reveal the location where one is, but the actual situation in which one is involved.

The logic of mobile phones actually suggests that our body is our context, and pushes forward the disembodiment rationale of the hyper real (Baudrillard 1981, 2000, 2005). On account of the always already available infrastructure of information and communication networks, which are now a fundamental part of the referential whole wherever and whenever we are, we take action disregarding our embodied grasping of the specific situation addressed. This kind of action thus follows a new pattern which does not rely on bodily presence and face-to-face contact, but on our recovering what matters in that situation.

Since one has experienced the realness of ICT our sense of reality changes as it can no longer fail to take into account the possibilities disclosed. The ICT reality is not a mere way of adjusting ourselves to the real. Once absorbed, it is the real, and as such it is human action that seems to have to adapt to ICT. For example, a mobile phone indicates the possibility of reaching and being reachable by every other person on this planet at any time. As this possibility is grasped, and appropriated on a societal basis, it cannot be reversed and actually imposes itself as a new mode of being and acting. The mobile phone promises to make what matters available permanently. Every place is a proper location either for work or leisure. People and materials tend to be dealt with only on the grounds of the consequences of the symbolic activity.

As ready-to-hand beings, mobile phones become part of the background against which we dwell. As ready-to-hand entities they withdraw from our attention. Either they hide their presence when we do not use them, or, while used, they mobilise our actions, and often also our physical presence, as they locate our activity. They are often the *medium* of the focus of our concerns in a given situation. ICT devices, in general, gather people and shape their actions – the mobile phone is the *ex-libris* coordinating machine of this technological, ontological, gathering. It is a gathering that refers to the people we are talking to on the phone, to the people with whom, all over our country or the world, we are watching TV, to the people with whom we share the same Internet sites, and so forth.

As a background, ICT in general and mobile phones in particular do not come to our explicit attention, precisely because a background is in the background. Either being used, or hidden in the background, ready-to-hand entities do not come explicitly to our attention but rather they shape our behaviour, attitudes, and involvement. They affect what we are and what we do in-the-world, shaping what is decisive and relevant for us in-the-world.

NOTES

- ¹ Somewhat contentious, our position is that one can use early (1962) and later (1977) Heidegger together in the same investigation. There are no reasons for not doing so: ontologically and epistemologically, these two Heidegger works (1962 and 1977) are fully coherent and consistent. Moreover, the use of both works together should be promoted because it holds interesting potential in the field of ICT. This position is explained in detail in Ilharco (2002) and in Ilharco (forthcoming) “The Backgroundness of New Technologies or the Readiness-to-Hand of *Ge-stell*”.
- ² In order to clarify some of the central meanings in our argument below we refer to the original German words used by Heidegger, paying attention, as Heidegger (1977) suggests, to their syntaxes.
- ³ In the ordinary usage *Gestell* means some kind of apparatus, frame, shelf, or skeleton. Hyphenating the word – *Ge-stell* – Heidegger both wants to highlight the gathering that the prefix *Ge-* denotes, and to open us up to the whole realm of meaning addressed by the family of verbs centered in the verb *stellen*, and in the noun *Stell*. The noun means place, spot, location. The verb *stellen* means to place, to set, to put, to stand, to arrange, to regulate, to provide, to order, to furnish or to supply, and in a military context, to challenge or to engage (Lovitt in Heidegger 1997: 15 fn. 14; Ciborra 1998: 318). *Ge-stell* is translated by Lovitt (*ibid.*) as *enframing*, trying to suggest through the use of the prefix ‘en-’ “something of the active meaning that Heidegger gives to the German word” (*ibid.*: 19 fn. 17).
- ⁴ Literally, ‘order about’ means domination (OPDT: 522).
- ⁵ Castells adds: “(although certainly not determined)”.
- ⁶ The fact that this paper is presented in English in a Portuguese journal is an example of this argument.

REFERENCES

- ANGELL, Ian (2000), *The New Barbarian Manifesto: How to Survive the Information Age*, London: Kogan Page.
- ARENDT, Hannah (1958), *The Human Condition*, Chicago: The University of Chicago Press.
- ARISTOTLE (1998), *The Metaphysics*, trans. by Hugh Lawson-Tancred, London: Penguin Classics.
- BAUDRILLARD, Jean (2000), *Screened Out*, London and New York: Verso.
- BAUDRILLARD, Jean (1981), *Simulacra and Simulation*, Chicago: The University of Chicago Press.
- BAUDRILLARD, Jean (2005), *The Intelligence of Evil or the Lucidity Pact*, London and New York: Berg.
- BORGMANN, Albert (1984), *Technology and the Character of Contemporary Life: a Philosophical Inquiry*, Chicago and London: The University of Chicago Press.
- BORGMANN, Albert (1999), *Holding On to Reality: The Nature of Information at the Turn of the Millennium*, Chicago and London: The University of Chicago Press.
- CAIRNCROSS, Frances (1997), *The Death of Distance: How the Communications Revolution Will Change Our Lives*, Boston: Harvard Business School Press.
- CASTELLS, Manuel (2000), *The Network Society*, London: Blackwell.
- CIBORRA, Claudio (1998), “From tool to *Gestell*”, *Information Technology and People*, Vol. 11, n. 4, 1998, pp. 305-327.
- COOPER, Barry (1991), *Action into Nature, An Essay on the Meaning of Technology*, Notre Dame and London: University of Notre Dame Press.
- DEWEY, John (1929), *Experience and Nature*, 2nd ed., Open Court, La Salle, Illinois, USA.
- DREYFUS, Hubert (1991), *Being-in-the-world: a Commentary on Heidegger's Being and Time, division I*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- ELLUL, Jacques (1964), *The Technological Society*, New York: Vintage Books.
- FEENBERG, Andrew (1999), *Questioning Technology*, London and New York: Routledge.
- GIDDENS, Anthony (1999), *The Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives*, London: Profile Books.
- HEIDEGGER, Martin (1962), *Being and Time*, tr. by John Macquarrie and Edward Robinson, Oxford UK, and Cambridge USA: Blackwell.
- HEIDEGGER, Martin (1966), *Discourse on Thinking*, New York: Harper Torchbooks.

- HEIDEGGER, Martin (1969), *Identity and Difference*, New York, Evanston, and London: Harper & Row.
- HEIDEGGER, Martin (1971), *Poetry, Language, Thought*, tr. Albert Hofstadter, New York: Harper & Row.
- HEIDEGGER, Martin (1977), *The Question Concerning Technology and Other Essays*, New York: Harper Torchbooks.
- HEIDEGGER, Martin (1978), *Basic Writings*, London: Routledge.
- HEIDEGGER, Martin (1984), *Early Greek Thinking: The Dawn of Western Philosophy*, San Francisco, USA: Harper & Row, Publishers.
- HEIDEGGER, Martin (1985), *History of the Concept of Time*, Bloomington: Indiana University Press.
- HUSSERL, Edmund (1964), *The Idea of Phenomenology*, Martinus Nijhoff: The Hague.
- HUSSERL, Edmund (1970), *The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology: an introduction to phenomenological philosophy*, translated David Carr, Evanston: Northwestern University Press.
- ILHARCO, Fernando (2002), "Information Technology as Ontology: A Phenomenological Investigation into Information Technology and Strategy In-the-World", Ph.D. unpublished thesis, The London School of Economics and Political Science.
- IHDE, Don (1990), *Technology and the Lifeworld*, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- MCLUHAN, Marshall (1994), *Understanding Media*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- MERLEAU-PONTY, Maurice (1962), *Phenomenology of Perception*, London and New York: Routledge.
- OPDT, *Oxford Paperback Dictionary & Thesaurus* (1997), ed. Julia Elliot, Oxford, New York: Oxford University Press.
- POLT, Richard (1999), *Heidegger: An Introduction*, London: UCL Press.
- VARELA, FRANCISCO, THOMPSON, Evan, and ROSCH, Eleanor (1991), *The Embodied Mind: Cognitive Science and the Human Experience*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- ZIMMERMAN, Michael E. (1990), *Heidegger's Confrontation with Modernity: Technology, Politics, Art*, Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.

O impacto do telemóvel na sociedade contemporânea: panorama de investigação em Ciências Sociais

PATRÍCIA DIAS *

Introdução

A capacidade de criar artefactos faz parte da essência do ser humano, que sempre viveu/sobreviveu apoiando-se em tecnologias. Na sociedade contemporânea, o telemóvel destaca-se pela sua generalização, expressa por taxas de penetração de 111,5% em Portugal e de 101,9% na União Europeia (ANACOM, 2006), e também pela rapidez com que esta tecnologia foi globalmente adoptada e por tender a ser utilizada com frequência crescente. Além disso, é uma tecnologia integrada no quotidiano, isto é, os seus utilizadores consideram-na natural e sempre disponível, mas com profundos impactos sociais. A investigação sobre o telemóvel em Ciências Sociais é bastante recente, estando embora a surgir por todo o globo, particularmente na Europa e no Japão. A actualidade é marcada pelo amadurecimento e pela afirmação deste tema de investigação, com o lançamento de vários livros (Hamill e Lasen, 2005; Harper *et al.*, 2005; Ito *et al.*, 2005; Ling e Pedersen, 2005; Katz, 2006; Kavoori e Arceneaux, 2006) e com estudos quantitativos que corroboram o trabalho qualitativo inicial (*The Mobile Life Report*, 2006). Neste artigo, pretendemos apresentar um olhar integrado e crítico sobre a investigação no âmbito deste tema, a partir de uma revisão da literatura, destacando os impactos sociais mais relevantes desta tecnologia.

* Assistente da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa (pdias@fch.ucp.pt) e da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (pdias@esce.ips.pt)

Panorama actual da investigação sobre o telemóvel em Ciências Sociais

A investigação sobre o telemóvel insere-se num tema mais vasto, o da relação entre a tecnologia e a sociedade. Neste âmbito, os cientistas dividem-se entre visões opostas: o determinismo tecnológico defende que a tecnologia determina a mudança social e o construtivismo social advoga que é a sociedade que constrói a tecnologia. No que se refere ao estudo do telemóvel, a investigação é unânime em assumir que tecnologia e sociedade interagem, influenciando-se mutuamente.

Sendo o impacto social do telemóvel um campo de investigação complexo e variado, apresentamos a revisão da literatura organizada em oito temas.

1. A utilização do telemóvel: novas práticas e variações culturais

Este tema aborda mudanças sociais relacionadas com o telemóvel em diversos contextos geográficos e culturais. A partir de análises localizadas e/ou comparativas, os investigadores reflectem sobre o modo particular como esta tecnologia é adoptada e utilizada em contextos distintos e apontam factores explicativos.

Relativamente à rápida penetração do telemóvel, a adopção desta tecnologia é motivada pela possibilidade de satisfazer necessidades: segurança, conveniência na coordenação, intensificação da sociabilidade, mobilidade, diversão, elevado estatuto social (Palen *et al.*, 2000; Hoflich e Rossler, 2002). Nos adolescentes, destacam-se as necessidades de afirmação da identidade e de pertença ao grupo (Lorente, 2002: 17). Além disso, os utilizadores pressionam os não-utilizadores a adoptarem esta tecnologia e motivam a utilização frequente através de contactos que requerem reciprocidade.

As investigações sobre a utilização do telemóvel incidem sobretudo nos jovens, entre os quais se encontram práticas próprias e originais. Distinguem-se pelo pioneirismo, pela utilização intensa, pela comunicação com os pares e por preferirem mensagens SMS às chamadas. A troca intensa de SMS é importante para a manutenção e dinamização das relações no grupo, reforçando a coesão, e por isso é considerada um ritual *gift-giving* por Taylor e Harper (2001a: 5). Deste ritual faz parte uma linguagem própria, económica e emotiva, que se aproxima da oralidade e que resulta da interacção entre as limitações da tecnologia e a criatividade dos jovens. Por outro lado, a utilização intensa de SMS pode dificultar o desenvolvimento de competências sociais (Fortunati e Magnanelli, 2002; Geser, 2004).

Relativamente à adopção diferenciada do telemóvel, os principais factores explicativos sugeridos são a idade e o género.

A idade é inversamente proporcional à adopção do telemóvel e à frequência da sua utilização. Os jovens são os utilizadores mais frequentes desta tecnologia, e também os mais competentes (Fortunati e Magnanelli, 2002).

No que diz respeito ao género, as práticas dos homens tendem a ser mais instrumentais e as das mulheres mais emotivas. Os primeiros utilizam o telemóvel sobretudo por motivos profissionais, ao passo que as segundas se servem dele para coordenar o quotidiano profissional, doméstico e familiar (Puro, 2002). Entre os jovens, os rapazes interessam-se mais pela dimensão lúdica, e utilizam-no sobretudo para coordenação. Já as raparigas recorrem a esta tecnologia para manter e reforçar as relações com os pares e para expressar emoções, e personalizam mais os seus aparelhos (Hoflich e Rossler, 2002; Kasesniemi e Rautiainen, 2002; Lobet-Maris e Henin, 2002; Mante-Meijer e Pires, 2002; Ling, 2002, 2004).

Outro factor a considerar é a classe social (Skog, 2002: 256), sendo que entre as classes mais baixas a utilização desta tecnologia tende a ser mais ostensiva, correspondendo a uma tentativa de identificação com um estatuto social mais elevado.

Quanto ao contexto geográfico e cultural, Castells *et al.* (2004) identificam três áreas nas quais a apropriação e utilização do telemóvel diferem: Europa, EUA e Ásia-Pacífico. Os EUA caracterizam-se por uma penetração mais baixa, relacionada com limitações tecnológicas e do mercado e com a forte adesão a outras tecnologias, como a Internet. A Europa e a Ásia-Pacífico têm em comum uma adesão rápida e generalizada. Contudo, a utilização é distinta: na Europa são preferidas as mensagens SMS, o telemóvel é utilizado para coordenação e é visto como uma ferramenta; na Ásia, esta tecnologia suporta a conectividade social, há elevada adesão à Internet móvel (*i-mode*) e os aparelhos são acessórios de moda que expressam identidades.

Alguns estudos propõem categorizações. Wilska (2003: 451) distingue três tipos de utilização entre os jovens, consoante a frequência e a importância desta tecnologia: uso dependente, uso segundo tendências e uso superficial. Ling e Yttri (2002) sugerem uma distinção relativa à finalidade da utilização: a micro-coordenação consiste numa utilização instrumental para gestão das actividades quotidianas, e a hipercoordenação corresponde a uma utilização simbólica para expressar emoções e afirmar a identidade, a pertença a grupos e o estatuto social. Aoki e Downes (2003: 353-358) propõem cinco perfis de utilizadores, consoante a utilização: consciente dos custos (o telemóvel permite poupar), consciente da segurança (o telemóvel proporciona segurança), dependente (o telemóvel possibilita contacto constante), sofisticado (o telemóvel expressa estilo de vida) e prático (o telemóvel é útil). *The Mobile Life Report* (2006: 10) também identifica, a partir

de traços demográficos e de padrões de utilização comuns, seis tribos distintas de utilizadores.

Mais recentemente, têm surgido investigações sobre os *camera phones* (Okabe, 2004; Ito e Okabe, 2005; Rivière, 2005). Ao contrário do que a indústria previu, as pessoas não enviam as fotografias que tiram por MMS ou por *e-mail*, armazenam-nas no aparelho e mostram-nas em interações face a face. Além disso, não seguem a lógica de registo de momentos significativos e especiais tradicionalmente inerente ao acto de fotografar, registam momentos efémeros do quotidiano, com elevado valor afectivo (pessoas, animais de estimação, objectos) e/ou com carácter utilitário (produto a comprar, mapa, etc.). A expressão *citizen journalism* (*The Mobile Life Report*, 2006: 45) refere-se à capacidade de cada utilizador de telemóvel captar e divulgar imagens do quotidiano que considera *newsworthy*.

Em suma, estas investigações pretendem clarificar a relação interactiva entre a tecnologia e a sociedade, observando a forma como os utilizadores se apropriam do telemóvel em contextos sociais distintos e procurando explicar o que motiva a sua adopção e o que influencia a sua utilização.

2. A conectividade social: comunicar mais com as mesmas pessoas

A principal função do telemóvel é a comunicação; por isso, o seu impacto social reflecte-se sobretudo na conectividade.

A maioria das investigações sobre este tema observa um aumento da conectividade social, que consideram consequência da utilização generalizada e frequente do telemóvel (Plant, 2001; Lasen, 2002, 2004a; Vincent e Harper, 2003; Rosen, 2004; Vincent, 2004a).

Algumas investigações comparam a interação face a face com a mediada através do telemóvel, advogando que as diferenças no processo comunicacional se reflectem nas redes de relações. A interação mediada por telemóvel é mais frequente, curta e informal e tem um conteúdo menos complexo (Vincent e Harper, 2003: 7-11). A sua frequência reforça as relações, porque estas são percebidas como permanentes (*perpetual contact*, Katz e Aakhus, 2002; *ultra-connectedness*, Miyata *et al.*, 2005: 433). O aparelho representa, portanto, a presença virtual daqueles com quem permite contactar (Plant, 2001: 56; Licoppe e Heurtin, 2002: 106). Este tipo de interação também se caracteriza pela expectativa de reciprocidade (Taylor e Harper, 2001b: 14-18).

Apesar de aumentar a conectividade social, o telemóvel não a expande, isto é, os utilizadores desta tecnologia comunicam mais, mas com as mesmas pessoas. As

interacções são mais frequentes, mas no âmbito da rede social próxima já existente; o telemóvel não propicia o surgimento de novas relações (Vincent e Harper, 2003: 8-13). Matsuda (2005: 133) designa este fenómeno por criação de *full-time intimate communities*, e Habuchi (2005: 167) por *telecocoon*. Contudo, Geser (2004: 10) refere que as mensagens SMS contribuem para a manutenção de relações periféricas e menos significativas.

Outra questão colocada é sobre o capital social existente nas relações mediadas por telemóvel. Por um lado, o telemóvel cria e reforça capital social através do aumento da frequência das interações e do contacto permanente (Ling, 2004), das mensagens SMS que mantêm relações periféricas (Goodman, 2003), e até mesmo da bisbilhotice, que reforça a coesão dos grupos (Fox, 2001). Por outro lado, diminui o capital social quando torna os seus utilizadores indisponíveis para interações face a face. Além disso, ao reforçar a coesão, torna as suas fronteiras menos permeáveis, dividindo a sociedade em grupos fechados (*balkanization of social interaction* e *walled communities*, Ling, 2004: 190-192). Neste sentido, Matsuda (2005: 123) designa como *selective sociality* o facto de o telemóvel facilitar a selecção dos membros da rede de relações. Como consequência, os grupos são mais coesos e homogéneos e a sociedade é mais fragmentada. Também Miyata *et al.* (2005a: 160; 2005b: 428-429) referem as expressões *networked individualism* (de Wellman) e a comunicação *person-to-person* (contrastando com *door-to-door* e *place-to-place*) para designar a capacidade de cada utilizador para construir a sua rede de relações próxima, independentemente das limitações do espaço e do tempo, apenas em função de interesses comuns e da sua vontade.

Uma vez que o telemóvel proporciona diferentes tipos de comunicação, como as chamadas, as mensagens SMS e MMS, os *e-mails*, as vídeo-chamadas e ainda os toques, algumas investigações pretendem descobrir os critérios de escolha dos utilizadores. Segundo Fortunati e Magnanelli (2002), a forma de comunicação é escolhida em função da sua adequação à situação, ao interlocutor e ao objectivo. Assim, as chamadas são preferidas quando é necessária uma resposta imediata, quando o assunto é complexo ou quando se pretende um contacto mais próximo; as mensagens SMS são mais adequadas para comunicações rápidas e discretas; os toques têm cariz emotivo e são utilizados para reforçar as relações.

Como conclusão, a necessidade de comunicar inerente ao ser humano é a principal justificação para a imprescindibilidade do telemóvel na sociedade contemporânea, e as características desta tecnologia reflectem-se nas relações sociais.

3. A coordenação: o telemóvel como facilitador do quotidiano

A comunicação, principal função do telemóvel, reforça as relações sociais (conectividade) e/ou é instrumental, visando facilitar a organização do quotidiano (coordenação). A coordenação é, portanto, outro objecto de estudo.

A coordenação rege-se por duas referências, o tempo e o espaço. Algumas investigações focam mudanças na percepção destes conceitos relacionadas com a utilização do telemóvel. O telemóvel poupa tempo ao facilitar a gestão do quotidiano e preenche tempos de espera, mas, por outro lado, também preenche o tempo livre ao aumentar a frequência das interações e ao permitir mais actividades em simultâneo. Assim, acelera o ritmo do quotidiano (Townsend, 2001: 9). Quanto ao espaço, o telemóvel possibilita mobilidade, mas também pode reduzi-la, se um contacto mediado substitui uma deslocação. O conceito de espaço muda na medida em que deixa de ser percebido como uma limitação (Ling e Haddon, 2001; Haddon, 2002), e também porque o telemóvel cria um espaço privado que acompanha sempre o utilizador (Lasen, 2002).

A utilidade na coordenação, conjugando comunicação e mobilidade, é uma das principais motivações para adquirir e utilizar o telemóvel. O acréscimo de mobilidade tem como consequência uma maior dificuldade de coordenação, mas esta é solucionada com a flexibilidade possibilitada pelo próprio telemóvel, que permite reajustes de horários e locais de encontro. Esta tecnologia tornou-se parte da rotina quotidiana e é imprescindível para que esta decorra sem perturbações (Ling e Haddon, 2001: 2).

Ling e Yttri (2002) distinguem dois tipos de coordenação: a microcoordenação é uma utilização instrumental para gerir tarefas e encontros, sendo os exemplos mais comuns redireccionar deslocações já iniciadas, justificar atrasos e combinar pontos de encontro (Ling, 2000b: 16; Ling e Yttri, 2002: 145); a hipercoordenação acrescenta uma utilização expressiva, para reforçar relações, afirmar identidades e pertença a grupos (Ling e Yttri, 2002: 140).

Como consequência, surgem mudanças nas regras sociais. No âmbito da microcoordenação, a sincronização do tempo tornou-se mais flexível e já não depende só do relógio (Ling, 2004: 58-73), que foi incorporado no telemóvel. Depende sobretudo de contactos em sequência, através dos quais se negocia uma coordenação contínua, que Plant (2001: 61) designa como *aproximeeting*. As novas regras sociais, entre as quais se destaca o aviso de atraso como justificação válida, minimizam a importância da pontualidade e tornam as relações flexíveis e instáveis (Lasen, 2001: 37; Geser, 2004: 20; Ling, 2004: 73). No que concerne à hipercoordenação, o telemóvel mantém e reforça as redes de relações. Da utilização expressiva resultam novas

práticas, como dar toques, e novas regras, como a obrigação tácita de reciprocidade. Os conteúdos do telemóvel, como o número de contactos e as mensagens e fotografias armazenadas, não só têm valor afectivo, como são indicativas de estatuto e popularidade (Ling e Yttri, 2000: 18; 2002: 158-159; Ling, 2004: 103). Também a personalização do aparelho e o modo como é utilizado expressam a identidade e o estilo de vida do utilizador (Ling e Yttri, 2002: 163; Ling, 2004: 103).

A utilização do telemóvel na coordenação social traduz-se por uma negociação constante de novas regras e práticas, algumas consolidadas e outras emergentes.

4. O público e o privado: novas fronteiras e novas regras de interacção social

O primeiro aspecto relacionado com o telemóvel que chamou a atenção dos cientistas sociais foi o surgimento de novas situações nas quais os espaços público e privado se sobrepõem, causando dilemas sobre a forma correcta de (inter)agir. Assim, o atenuamento de fronteiras sociais e a negociação/surgimento de regras sociais constituem um importante objecto de estudo.

O telemóvel esbate as fronteiras sociais, porque separa a comunicação do seu contexto espacial, dando origem à interpenetração de espaços reais e virtuais, e à crescente flexibilidade (Geser, 2004: 35) e fluidez (*The Mobile Life Report*, 2006: 38) das fronteiras sociais. Lasen (2001: 40) observa uma privatização do espaço público, na medida em que o telemóvel corresponde a um espaço privado virtual que acompanha sempre o seu utilizador. Prasopoulou *et al.* (2004) referem a atenuação da fronteira trabalho/lazer, e Fortunati (2002b) as fronteiras local/global e real/virtual.

Inicialmente, o telemóvel foi considerado intrusivo, porque entrava em conflito com as regras sociais vigentes nos locais públicos (Lasen, 2001: 40; Vincent e Harper, 2003: 7; Geser, 2004; Ling, 2001, 2004), por exemplo, proporcionando, em simultâneo, interações através do telemóvel e face a face (Ling, 1997: 11). Geralmente, é dada preferência à interacção mediada (Plant, 2001: 30), e o utilizador do telemóvel foca a sua atenção num espaço virtual em detrimento do real, deixando de respeitar as regras deste último e tornando-se uma presença ausente (Palen *et al.*, 2000: 209; Fortunati, 2002b: 517-520; Gergen, 2002: 227).

Outros aspectos incomodativos são o ruído (Levinson, 2004: 78), a obrigação de ouvir as conversas alheias (*forced eavesdropping*, Ling, 2004: 140), a indiferença, a inveja do estatuto social expresso através do telemóvel e a obrigação profissional de estar contactável em tempo de lazer (Plant, 2001; Lasen, 2002; Katz, 2003; Ge-

ser, 2004; Levinson, 2004; Prasopoulou *et al.*, 2004: 2-5). Paradoxalmente, o telemóvel é considerado incomodativo, mas é cada vez mais utilizado, e à medida que surgem mais regras e os utilizadores são mais cumpridores, são também cada vez mais tolerantes perante o desrespeito pelas mesmas por parte de outros (Lasen, 2002; Rosen, 2004).

Alguns exemplos de regras sociais emergentes são: colocar o telemóvel no modo «silêncio» em vez de desligar (Lasen, 2002a); novos rituais de início e fim das interacções, em que a identificação dos interlocutores é substituída pela identificação do espaço em que se encontram (Lasen, 2001: 35; Plant, 2001: 61); estratégias variadas de gestão de interacções face a face e mediadas simultâneas, da privacidade e do desejo/expectativa de «contactabilidade» (Plant, 2001: 30; Haddon, 2002; Hoflich e Rossler, 2002: 81; Lasen, 2002; Vincent e Harper, 2003: 24; Geser, 2004; Levinson, 2004: 64; Ling, 2004; Prasopoulou *et al.*, 2004: 5).

A permanente negociação de novas regras de interacção social constitui um objecto de estudo inesgotável, porque muda à medida que tecnologia e sociedade interagem.

5. A dimensão simbólica do telemóvel: os seus significados sociais

Sendo uma tecnologia de utilização frequente e generalizada, o telemóvel adquiriu uma dimensão simbólica que se expressa através de significados sociais e de metáforas reveladoras do seu impacto social.

Relativamente à comunicação, o telemóvel é uma ferramenta que aumenta a sociabilidade (Palen *et al.*, 2000: 201; Taylor e Harper, 2002: 2) e que, devido ao contacto permanente, representa a presença virtual da rede de relações próxima (Fox, 2001: 12; Lasen, 2004b: 1).

No que se refere à coordenação, por facilitar a gestão de tarefas, actividades e relações, o telemóvel é comparado a uma bússola (Geser, 2004: 31) e às chaves (Miyata *et al.*, 2005b: 427).

Sendo uma tecnologia pessoal, privada, próxima do seu utilizador, e que representa a presença virtual da sua rede de relações, este desenvolve uma ligação emocional em relação ao aparelho (Lasen, 2002, 2004a, 2004b; Vincent e Harper, 2003; Vincent, 2004a). Por isso, o telemóvel é comparado a um animal de estimação (Rosen, 2004: 30) e a um ursinho de pelúcia (De Gournay, 2002: 201), e designado como *cyberpet* (Plant, 2001: 62).

Uma das principais motivações para a sua adopção é o facto de esta tecnologia proporcionar segurança (Lasen, 2001: 38; Aoki e Downes, 2003: 361; Ling, 2004: 54).

O telemóvel é uma *baby-sitter*, quando facilita as tarefas de cuidar de crianças, doentes e/ou idosos (Ling, 2004: 43), e é um escudo protector e/ou um guarda-costas, quando utilizado para indicar indisponibilidade para interagir (Plant, 2001: 62; Ling, 2004: 45; *The Mobile Life Report*, 2006: 14).

A exibição do telemóvel também se associa a significados simbólicos (*stage-phoning*, Plant, 2001: 49). Por representar elevado estatuto social, os homens recorrem ao telemóvel nos jogos de sedução, para impressionar as mulheres (Plant, 2001: 40-1; Rosen, 2004: 29). Com a sua generalização, deixou de representar riqueza e sucesso profissional e tornou-se sinónimo de integração e valorização social. Usar muito o telemóvel representa ter uma vida preenchida e feliz, ao passo que não o utilizar demonstra solidão e exclusão (Ling e Helmersen, 2000: 15; Taylor e Harper, 2001a: 17; Fortunati, 2002a: 54).

Esta tecnologia também pode ser considerada um acessório de moda, que expressa a personalidade e o estilo de vida do utilizador (Katz e Sugiyama, 2005), sobretudo através da personalização (Lasen, 2001: 38; Wilska, 2003: 449). Ling (2000a) identifica três dimensões simbólicas: o telemóvel expressa a imagem pretendida pelo utilizador; o seu significado resulta da interacção entre o que o utilizador pretende expressar e o que é interpretado pelos outros; e a forma como a sua apresentação é comentada no grupo aumenta a sua coesão. Assim, o telemóvel é como uma jóia, com elevado valor material e simbólico (Ling, 1997: 5; Plant, 2001: 44; Lobet-Maris e Henin, 2002: 104-105).

O telemóvel assume entre os jovens significados simbólicos particulares: a relação com os pares corresponde a um ritual de *gift-giving* (Taylor e Harper, 2001a, 2001b, 2002); na relação com os pais, o telemóvel pode representar maior liberdade (Lobet-Maris e Henin, 2002: 111; Lorente, 2002: 16-19), mas também uma trela (Palen *et al.*, 2000: 210; Haddon, 2002: 29; Levinson, 2004: 90) ou um cordão umbilical (Palen *et al.*, 2000: 204; Haddon, 2002: 29; Ling, 2004: 100).

Há também significados simbólicos mais genéricos: o telemóvel é a cola que interliga a sociedade (*The Mobile Life Report*, 2005: 6), emblema da vida contemporânea (Fortunati, 2002b: 46), símbolo da cultura urbana (Lasen, 2002: 6) e metáfora da modernidade (Skog, 2002: 270).

6. Os sentidos: o telemóvel como extensão do eu

Tendo em conta o pensamento de Marshall McLuhan (1911-1980), para quem os *media* são extensões do homem e influenciam o modo como percebemos o mundo e nos relacionamos com ele, através dos sentidos que estimulam ou não

(McLuhan, 1964, 1969), algumas investigações debruçam-se sobre a relação que se estabelece entre o utilizador e o telemóvel, e sobre os sentidos que esta tecnologia estimula.

Vincent (2004a: 4-6) considera que o telemóvel estimula todos os sentidos: directamente a visão (o telemóvel tem um ecrã, no qual os utilizadores fixam o olhar), a audição (com o toque, as chamadas, a possibilidade de ouvir música) e o tacto (através das teclas, das mensagens SMS, da vibração e da proximidade do corpo), e indirectamente o olfacto e o paladar (o contexto em que decorrem as interações e/ou as recordações podem aludir a estímulos a estes sentidos). Os estímulos são inesperados e até intrusivos, e alguns deles, como o toque, exigem atenção imediata. Através deles, o telemóvel ganha prioridade como alvo da atenção do utilizador, em detrimento do ambiente físico e das pessoas presentes.

Como consequência do estímulo aos sentidos, cria-se uma ligação entre o utilizador e o seu aparelho, que tem cariz emocional (Vincent e Harper, 2003; Lasen, 2004a, 2004b; Vincent, 2004a). Plant (2001: 64) descreve «[...] *this sense of attachment as a need, dependency, even addiction*». São algumas das características do telemóvel que estimulam a sua valorização afectiva. É uma tecnologia íntima (Fortunati, 2002a: 48), sempre próxima do utilizador, que estimula os sentidos e a expressão de emoções. Também representa a presença virtual da rede de relações próxima. É pessoal (Lorente, 2002: 13; Lobet-Maris e Henin, 2002: 107; Ling, 2004: 151) e identifica um utilizador concreto (Goodman, 2003: 3). É também privado, possibilita interações privadas, mesmo no espaço público, e armazena informação privada.

O telemóvel, como extensão do corpo, está sempre próximo deste. Devido ao seu carácter íntimo, pessoal e privado, surgiu a necessidade/possibilidade de o personalizar. Assim, o telemóvel não é apenas uma extensão do corpo, é também extensão da personalidade, da identidade, do estilo de vida, do estatuto social (Lasen, 2001, 2004a, 2004b; Lobet-Maris e Henin, 2002; Lorente, 2002; Aoki e Downes, 2003; Vincent e Harper, 2003; Rosen, 2004; Fortunati, 2005). Como extensão do corpo, o telemóvel influencia a linguagem corporal e a postura; como extensão da personalidade, influencia as competências comunicacionais, a imagem pública e, sobretudo, a expressão de emoções (Plant, 2001; Townsend, 2001; Lasen, 2002, 2004a).

7. A emoção: o telemóvel como presença virtual e como estímulo à expressividade

Considerando que o telemóvel suscita uma ligação emocional por parte do utilizador (Lasen, 2002, 2004a, 2004b; Vincent e Harper, 2003; Vincent, 2004a, 2004b), algumas investigações identificam práticas de utilização emotivas, como a linguagem das mensagens SMS, dar toques, tocar no aparelho e recusar apagar conteúdos, sendo o seu objectivo explicar estas práticas e compreender a ligação emocional que elas expressam.

Algumas justificações relacionam-se com características da tecnologia enquanto extensão, abordadas no tema anterior. Outras derivam do tipo de comunicação que o telemóvel possibilita/estimula, que é afectiva por ocorrer no âmbito da rede de relações próxima. Outro aspecto relevante é que o telemóvel possibilita/estimula a expressão de emoções (Lasen, 2004a: 3).

Uma das explicações advoga que o telemóvel, por mediar relações que suscitam emoções, se torna objecto de emoções. Lasen (2004a: 14-15) considera que as emoções se transferem para o telemóvel, que não só medeia a interacção como também representa a presença virtual dos outros. Devido à intensificação da conectividade nas redes de relações próximas, a expressão/sentimento de emoções torna-se mais frequente e associa-se ao aparelho mediador que as possibilita.

Outra proposta foca a espontaneidade da expressão/sentimento de emoções, que o telemóvel intensifica ao proporcionar contacto permanente, o que reforça a relação com os outros e com o aparelho (Kasesniemi e Rautiainen, 2002: 171; Vincent e Harper, 2003: 17; Levinson, 2004: 94).

Outro aspecto que contribui para a ligação emocional do utilizador ao aparelho é o facto de este ser memória de momentos significativos, pois acompanha sempre o utilizador e é reservatório de conteúdos com cariz afectivo (Taylor e Harper, 2001a, 2001b, 2002; Lasen, 2004a: 8).

Por outro lado, algumas investigações observam uma diminuição das emoções expressas/sentidas, relacionada com o telemóvel. Por exemplo, o contacto permanente contribui para diminuir as saudades e a coordenação minimiza a ansiedade que antecede os encontros, bem como a sua espontaneidade (Geser, 2004: 16).

Em suma, a relação emocional que surge entre o utilizador e o telemóvel é uma característica distintiva desta tecnologia, e que se traduz por uma elevada valorização da mesma.

8. A dependência: a imprescindibilidade do telemóvel no quotidiano

O telemóvel é caracterizado por investigadores e utilizadores como necessário e até imprescindível, o que suscita a questão abordada neste tema: Poderá causar dependência?

Nas Ciências Sociais, a dependência relaciona-se com a satisfação de necessidades e tem um carácter psicológico, referindo-se a necessidades intrínsecas ao ser humano. As investigações sobre o telemóvel preferem termos mais moderados, como uso excessivo, problemático ou indícios de dependência, pois pressupõem que tecnologia e sociedade interagem. Esta questão surgiu associada à observação de uma relação de substituição/complementaridade entre o telemóvel e o cigarro (Charlton e Bates, 2000; Peretti-Watel *et al.*, 2002).

Vários investigadores já referidos observam comportamentos que consideram indícios de dependência, sendo os seguintes os mais recorrentes: uso frequente desta tecnologia; utilização em qualquer lugar e momento, independentemente do tempo, do espaço, da companhia, das proibições e dos riscos; relutância em desligar o aparelho; contactabilidade constante e expectativa de reciprocidade na disponibilidade e nas interações; percepção do telemóvel como intrusivo mas crescente tolerância à sua intrusividade; verificação constante se alguém ligou ou se foi recebida alguma mensagem; sensação de desconforto e ansiedade quando o telemóvel não está perto do corpo e/ou quando não pode ser usado; gastar excessivamente e dificuldade em controlar os gastos; elevada ansiedade em caso de impossibilidade de utilizar o telemóvel; imperceptibilidade da influência do telemóvel no quotidiano e sentimento de controlo incoerente com os comportamentos. *The Mobile Life Report* (2006: 16) define como *heavy user of mobile phone* aquele que excede seis comunicações de voz diárias através deste meio.

Os investigadores propõem explicações, que se dividem em factores sociais e psicológicos.

Relativamente aos factores sociais, Townsend (2001) considera que a dependência do telemóvel deriva da sua utilidade, principalmente na conectividade e na coordenação, o que o torna imprescindível para que o quotidiano decorra com normalidade. Vários investigadores identificam uma pressão social por parte dos utilizadores para que os outros adquiram/utilizem mais esta tecnologia, expressa pelos conceitos de contágio social (Aoki e Downes, 2003), reciprocidade e *gift-giving* (Taylor e Harper, 2001b: 14-18; Hoflich e Rossler, 2002: 93; Lasen, 2004a: 15), utilização expansiva e efeito bola de neve (Geser, 2004), e pressão social (Levinson, 2004: 68). A pressão social é também exercida através da possibilidade de exclusão de quem não utiliza esta tecnologia (Puro, 2002: 28). Assim, a sociedade motiva a

dependência, porque ter telemóvel é condição *sine qua non* para a integração e a coordenação (Taylor e Harper, 2001a, 2001b, 2002; Lasen, 2002; Aoki e Downes, 2003; Geser, 2004; Levinson, 2004).

No que diz respeito a factores psicológicos, estes associam-se ao facto de o telemóvel facilitar a satisfação de várias necessidades: de afiliação, de pertença, de comunicação, de segurança, de estima. O contacto permanente com a rede de relações próxima é um dos factores que mais contribuem para a utilização frequente e para a dependência. A expectativa de disponibilidade constante resulta em preocupação quando alguém não atende o telemóvel; por conseguinte, não poder utilizar o telemóvel resulta em ansiedade, pela possibilidade de a rede de relações próxima estar preocupada (Lasen, 2004b: 2). Devido à reciprocidade, a ansiedade surge não só na impossibilidade de retribuir uma interacção, mas também quando a retribuição não é recebida. Os utilizadores tornam-se, assim, dependentes do desejo e/ou da obrigação tácita de contacto permanente (Frachiolla, 2001: 5). A ligação emocional entre o utilizador e o seu telemóvel é outro dos factores que se associam à dependência, pois é devido a ela que os utilizadores valorizam o seu aparelho e o percebem como indispensável (Vincent e Harper, 2003: 17-31; Lasen, 2004a: 12). Levinson (2004) justifica a dependência do telemóvel classificando-o como uma tecnologia irresistível, que é intrusiva, pois o utilizador não controla os seus estímulos e estes exigem atenção imediata. Neste sentido, o utilizador depende do seu aparelho, porque ele condiciona a sua acção. Por fim, Park (2005: 264-269) identifica uma correlação positiva entre a solidão, o hábito e a necessidade de escape e a utilização excessiva do telemóvel, que culmina em dependência.

A existência de dependência e o seu carácter, causas e potenciais soluções são questões não consensuais e que exigem investigação futura. São particularmente relevantes, porque dizem respeito à relação entre tecnologia e sociedade e podem pôr em causa o pressuposto de interacção actualmente vigente nesta área de investigação.

Linhas de investigação futura

A investigação em ciências sociais sobre o telemóvel está em permanente desenvolvimento, à medida que a tecnologia se aperfeiçoa e os utilizadores se apropriam dela. Assim, há propostas em debate e questões por responder, que se renovam à medida que tecnologia e sociedade interagem.

Relativamente à utilização do telemóvel, há contextos socioculturais que ainda não foram estudados, como é o caso do português. Além disso, a apropriação dos

telemóveis 3G é um objecto de estudo incontornável. O estudo de outras variáveis, além da geografia, da idade e do género, que influenciem a utilização do telemóvel, constitui outra linha de investigação.

No âmbito da conectividade, questões como a comparação do capital social decorrente das interacções mediadas e face a face e o papel do telemóvel na formação das redes de relações carecem de desenvolvimento.

No que diz respeito à coordenação, novas práticas sociais merecem ser aprofundadas, principalmente os efeitos sociais decorrentes do aumento da flexibilidade na coordenação. As percepções dos utilizadores relativas ao ritmo mais acelerado do quotidiano e à importância do telemóvel para a manutenção/gestão desse ritmo constituem outro tema importante.

Em relação às fronteiras e regras sociais, destacam-se como temas relevantes para futuro desenvolvimento as estratégias para preservar a privacidade e para lidar com interacções simultâneas, a proposta de que a utilização do telemóvel diminui as competências sociais, e o conceito de mentira, bem como a confiança/desconfiança nas relações.

No que concerne à dimensão simbólica do telemóvel, a descoberta e análise de novos significados é indissociável da interacção constante entre tecnologia e sociedade.

Tendo em conta o estímulo do telemóvel aos sentidos, uma análise da relação de cada utilizador com o seu aparelho concreto, do modo como se apropria dele, constitui uma possibilidade de investigação a considerar. Outros temas interessantes são a tendência de integração do telemóvel no corpo e as razões e critérios de personalização.

Quanto à emoção, destacam-se os temas da expressão de emoções, da valorização afectiva dos conteúdos e da ligação emocional. A utilização impulsiva do telemóvel, que possibilita a satisfação imediata de necessidades emocionais, é um tema pouco explorado.

Por fim, há que definir melhor o conceito de dependência e verificar empiricamente a sua existência. Um ponto de partida para investigação poderá ser a reacção dos utilizadores e as consequências concretas da indisponibilidade desta tecnologia. As percepções dos utilizadores relativamente à frequência de utilização, à imprescindibilidade e ao controlo da tecnologia são particularmente relevantes. Seria também interessante encontrar um padrão de desenvolvimento da utilização/apropriação do telemóvel.

Conclusão

Esta revisão da literatura da investigação em Ciências Sociais sobre o telemóvel pretende ser um ponto de partida para um estudo mais aprofundado da utilização desta tecnologia.

O estudo constante da utilização do telemóvel na sociedade contemporânea é relevante em virtude do grau de generalização e de utilização desta tecnologia e da sua integração no quotidiano, podendo ser considerada uma das tecnologias dominantes da actualidade.

Tendo em conta a interacção constante entre tecnologia e sociedade, a apropriação de novos desenvolvimentos tecnológicos origina negociações e imprime mudanças, tanto na sociedade como na tecnologia. O conhecimento aprofundado do modo como os utilizadores interagem com o telemóvel pode contribuir para uma utilização mais consciente desta tecnologia, para uma mais fácil e rápida apropriação e adaptação às mudanças sociais a ela associadas e ainda para que o desenvolvimento tecnológico vá ao encontro das necessidades e preferências dos utilizadores, bem como dos objectivos empresariais dos vários agentes do sector das telecomunicações móveis. A investigação científica pode assim assumir um papel orientador/regulador na interacção entre tecnologia e sociedade, pois ao clarificar o impacto da tecnologia na vida quotidiana torna o homem mais apto a lidar com ele, minimizando os efeitos negativos e potenciando os positivos.

BIBLIOGRAFIA

- ANACOM (2006), «Estatísticas do Serviço Telefónico Móvel» (1.º e 2.º trimestres de 2006).
- AOKI, Kumiko e DOWNES, Edward J. (2003), «An Analysis of Young People's Use of and Attitudes toward Cell Phones», *Telematics and Informatics* 20, Japão: Elsevier, pp. 349-364.
- CASTELLS, Manuel, FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, Mireia, QIU, Jack, SEX, Araba (2004), «The Mobile Communication Society – A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology», apresentado no *International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective* (8-9 de Outubro), Los Angeles: Annenberg School of Communication, University of Southern California.
- CHARLTON, Anne e BATES, Clive (2000), «The Decline in Teenage Smoking and the Rise of the Mobile Phone: A hypothesis», *British Medical Journal* 321, Reino Unido: BMJ Publishing Group, p. 1155.
- DE GOURNAY, Chantal (2002), «Pretense of Intimacy in France», in James Katz e Mark Aakhus (eds.), *Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press, pp. 193-205.
- FORTUNATI, Leopoldina (2002a), «Italy: stereotypes, true and false», in James Katz e Mark Aakhus (eds.), *Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 42-62.
- FORTUNATI, Leopoldina (2002b), «The Mobile Phone: towards new categories and social relations», *Information, Communication & Society*, 5(4), Reino Unido: Taylor and Francis Journals, pp. 513-528.
- FORTUNATI, Leopoldina (2005), «Mobile Telephone and the Presentation of the Self», in Rich Ling e Per Pedersen (eds.) (2005), *Mobile Communications – Re-negotiation of the Social Sphere*, Londres: Springer, pp. 203-218.
- FORTUNATI, Leopoldina e MAGNANELLI, Anna Maria (2002), «Él Teléfono Móvil de los Jóvenes» *Revista de Estudios de Juventud* 57, Madrid: Instituto de la Juventud, pp. 59-78.
- FOX, Kate (2001), «Evolution, Alienation and Gossip: the role of mobile telecommunications in the 21st century», Oxford: Social Issues Research Center.
- FRACHIOLOA, Béatrice (2001), «Le téléphone portable pour une nouvelle écologie de la vie urbaine?», *Esprit Critique* 6(3), França: Esprit Critique.
- GERGEN, Kenneth (2002), «The Challenge of Absent Presence», in James Katz e Mark Aakhus (eds.), *Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 227-241.
- GESER, Hans (2004), «Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone», Zurique: University of Zurich.
- GOODMAN, James (2003), «Mobile Telephones and Social Capital in Poland», in *Digital Europe: ebusiness and sustainable development*, Forum for the Future.
- HABUCHI, Ichiyo (2005), «Accelerating Reflexivity», in Mizuko Ito, Daisuke Okabe e Misa Matsuda (eds.), *Personal, Portable and Pedestrian – Mobile phones in Japanese life*, Massachusetts: The MIT Press, pp. 165-182.
- HADDON, Leslie (2002), «Juventud y Móviles: el caso británico y otras cuestiones», *Revista de Estudios de Juventud* 57, Madrid: Instituto de la Juventud, pp. 115-124.
- HAMILL, Lynne e LASSEN, Amparo (eds.) (2005), *Mobile World – Past, Present and Future*, EUA: Springer.
- HARPER, Richard et al. (eds.) (2005), *The Inside Text – Social, cultural and design perspectives on SMS*, Holanda: Springer.
- HOFLICH, Joachim e ROSSLER, Patrick (2002), «Más que un Teléfono: el teléfono móvil y el uso del SMS por parte de los adolescentes alemanes – resultados de un estudio piloto», *Revista de Estudios de Juventud* 57, Madrid: Instituto de la Juventud, pp. 79-100.
- ITO, Mizuko, OKABE, Daisuke, MATSUDA, Misa (eds.) (2005), *Personal, Portable and Pedestrian – Mobile phones in Japanese life*, Massachusetts: The MIT Press.
- KASESNIEMI, Eija-Liisa e RAUTIAINEN, Pirjo (2002), «Mobile Culture of Children and Teenagers in Finland», in James Katz, Mark Aakhus (eds.), *Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 170-192.
- KATZ, James (2003), «A Nation of Ghosts? Choreography of mobile communication in public spaces», Conference on Mobile Communication, Hungria: Rutgers.
- KATZ, James (2006), *Magic in the Air – Mobile communication and the transformation of social life*, New Jersey: Transaction.
- KATZ, James e AAKHUS, Mark (eds.) (2002), *Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press.
- KATZ, James e SUGIYAMA, Satomi (2005), «Mobile Phones as Fashion Statements: the co-creation of mobile communication's public meaning», in Rich Ling e Per Pedersen (eds.) (2005), *Mobile Communications – Re-negotiation of the social sphere*, Londres: Springer, pp. 63-82.
- KAVOORI, Anandam e ARCENEUX, Noah (eds.) (2006), *The Cell Phone Reader – Essays in social transformation*, Nova Iorque: Peter Lang.
- LASEN, Amparo (2001), «The Social Shapping of Fixed and Mobile Networks: A historical comparison», Reino Unido: Digital World Research Center, Surrey University.
- LASEN, Amparo (2002), «A Comparative Study of Mobile Phones Use in Public Places in London, Madrid and Paris», Reino Unido: Digital World Research Center, Surrey University.
- LASEN, Amparo (2004a), «Emotions and Digital Devices – Affective Computing and Mobile Phones», Reino Unido: Digital World Research Center, Surrey University.

- LASEN, Amparo (2004b), «Affective Technologies – Emotions and mobile phones», *Receiver* 11, Reino Unido: Vodafone.
- LEVINSON, Paul (2004), *Cellphone: The story of the world's most mobile medium and how it has changed everything!*, Nova Iorque: Palgrave MacMillan.
- LICOPPE, Christian e HEURTIN, Jean-Philippe (2002), «France: preserving the image», in James Katz e Mark Aakhus (eds.), *Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 94-109.
- LING, Richard (1997), «One can talk about common manners! – The use of mobile telephones in inappropriate situations», in *Themes in mobile telephony Final Report of the COST 248 Home and Work group*, Leslie Haddon (ed.), Noruega: Telenor.
- LING, Richard (2000a), «It is “in”. It doesn't matter if you need it or not, just that you have it: fashion and the domestication of the mobile telephone among teens in Norway», Noruega: Telenor.
- LING, Richard (2000b), «We Will Be Reached: The use of mobile telephony among Norwegian youth», *Information Technology and People* 13(2), Reino Unido: Emerald Insight, pp. 102-120.
- LING, Richard (2001), «The Social Juxtaposition of Mobile Phone Conversations and Public Space», Departamento de Investigação e Desenvolvimento da Telenor, Noruega: Telenor.
- LING, Richard (2002), «Chicas Adolescentes y Jóvenes Adultos Varones: Dos subculturas del teléfono móvil», *Revista de Estudios de Juventud* 57, Madrid: Instituto de la Juventud, pp. 33-46.
- LING, Richard (2004), *The Mobile Connection: The cell phone's impact on society*, San Francisco: Elsevier.
- LING, Richard e HADDON, Leslie (2001), «Mobile telephony and the coordination of mobility in everyday life», Departamento de Investigação e Desenvolvimento da Telenor, Noruega: Telenor.
- LING, Richard e HELMERSEN, Per (2000), «It must be necessary, it has to cover a need: the adoption of mobile phone telephony among pre-adolescents and adolescents», apresentação em *Conference on the Social Consequences of Mobile Telephony*, Noruega: Telenor.
- LING, Richard e YTTRI, Birgitte (2000), «Nobody sits at home and waits for the telephone to ring: micro and hyper-coordination through the use of the mobile telephone», Noruega: Telenor.
- LING, Richard e YTTRI, Birgitte (2002), «Hyper-coordination via mobile phones in Norway», in James Katz e Mark Aakhus (eds.), *Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 139-169.
- LING, Rich e PEDERSEN, Per (eds.) (2005), *Mobile Communications – Re-negotiation of the social sphere*, Londres: Springer.
- LOBET-MARIS, Claire e HENIN, Jaurent (2002), «Hablar sin Comunicar o Comunicar sin Hablar: del GSM al SMS», *Revista de Estudios de Juventud* 57, Madrid: Instituto de la Juventud, pp. 101-114.
- LORENTE, Santiago (2002), «Juventud y Teléfonos Móviles: Algo más que una moda», *Revista de Estudios de Juventud* 57, Madrid: Instituto de la Juventud, pp. 9-24.
- MANTE-MEIJER, Enid e PIRES, Dóris (2002), «El Uso de la Mensajería Móvil por los Jóvenes en Holanda», *Revista de Estudios de Juventud* 57, Madrid: Instituto de la Juventud, pp. 47-58.
- MATSUDA, Misa (2005), «Mobile Communication and Selective Sociality», in Mizuko Ito, Daisuke Okabe e Misa Matsuda (eds.), *Personal, Portable and Pedestrian – Mobile phones in Japanese life*, Massachusetts: The MIT Press, pp. 123-142.
- MCLUHAN, Marshall (1994, ed. original 1964), *Understanding Media – The Extensions of Man*, Massachusetts: The MIT Press.
- MCLUHAN, Marshall (1969), «The Playboy Interview: Marshall McLuhan», *Playboy Magazine*, Março de 1969, in Eric McLuhan e Frank Zingrone (1995), *Essential McLuhan*, Canadá: Basic Books.
- MCLUHAN, Eric e ZINGRONE, Frank (1995), *Essential McLuhan*, Canadá: Basic Books.
- MIYATA, Kakuko, BOASE, Jeffrey, WELLMAN, Barry e IKEDA, Ken'ichi (2005a), «The Mobile-izing Japanese», in Mizuko Ito, Daisuke Okabe e Matsuda Misa (eds.), *Personal, Portable and Pedestrian – Mobile phones in Japanese life*, The MIT Press, Massachusetts.
- MYIATA, Kakuko, WELLMAN, Barry e BOASE, Jeffrey (2005b), «The Wired – and Wireless – Japanese: Webphones, PCs and Social Networks», in Rich Ling e Per Pedersen (eds.) (2005), *Mobile Communications – Re-negotiation of the social sphere*, Londres: Springer, pp. 427-450.
- OKABE, Daisuke (2004), «Emergent Social Practices, Situations and Relations through Everyday Camera Phone Use», Mobile Communication and Social Change, na 2004 International Conference on Mobile Communication, Seul.
- PALEN, Leysia, SALZMAN, Marilyn e YOUNGS, Ed (2000), «Going Wireless: Behaviour and practice of new mobile phone users», EUA: *Computer Supported Cooperative Work (CSCW'00)*, 2-6.12, pp. 201-210.
- PARK, Woong Ki (2005), «Mobile Phone Addiction», in Rich Ling e Per Pedersen (eds.) (2005), *Mobile Communications – Re-negotiation of the social sphere*, Londres: Springer, pp. 253-272.
- PERETTI-WATEL, Patrick, LEGLEYE, Stéphane e BECK, François (2002), «Cigarettes and Mobile Phones: are they complementary or substitutable products?», *Drugs: Education, Prevention and Policy* 4(9), Reino Unido: Taylor & Francis Health Sciences, pp. 339-343.
- PLANT, Sadie (2001), *On the Mobile: The effects of mobile telephones on social and individual life*, Motorola.

- PRASOPOULOU, E., PANTELI, N. e POULOU, N. (2004), «Social Accessibility and the Mobile Phone: A temporal perspective», Atenas: Athens University of Economics and Business.
- PURO, Jukka-Pekka (2002), «Finland: a mobile culture», in James Katz e Mark Aakhus (eds.), *Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 19-29.
- RIVIÈRE, Carole (2005), «Mobile Camera Phones: A new form of “being together” in daily interpersonal communication», in Rich Ling e Per Pedersen (eds.) (2005), *Mobile Communications – Re-negotiation of the social sphere*, Londres: Springer, pp. 167-186.
- ROSEN, Christine (2004), «Our Cell Phones, Ourselves», *The New Atlantis Journal* 6, EUA: Ethics and Public Policy Center, pp. 26-45.
- SKOG, Berit (2002), «Mobiles and the Norwegian Teen: Identity, gender and class», in James Katz e Mark Aakhus (eds.), *Perpetual Contact, Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 255-273.
- TAYLOR, Alex (2005), «Phone Talk», in Rich Ling e Per Pedersen (eds.) (2005), *Mobile Communications – Re-negotiation of the social sphere*, Londres: Springer, pp. 149-166.
- TAYLOR, Alexander e HARPER, Richard (2001a), «The Gift of the Gab?: A design sociology of young people’s use of “mobilize”!», Reino Unido: Digital World Research Center, Surrey University.
- TAYLOR, Alexander e HARPER, Richard (2001b), «Talking “Activity”: Young People & Mobile Phones», *Proceedings of Mobile Futures Workshop*, 31.03-05.04, EUA.
- TAYLOR, Alexander e HARPER, Richard (2002), «Age-old Practices in the “New World”: A study of gift-giving between teenage mobile users», Reino Unido: Digital World Research Center, University of Surrey.
- The Mobile Life Report 2006 – How mobile phones change the way we live*, The Carphone Waterhouse e LSE (London School of Economics and Political Science), Londres: The Carphone Waterhouse, 2006.
- TOWNSEND, Anthony (2001), «Mobile Communications in the 21st Century City», in Barry Brown (ed.), *Wireless World: Social and interactional aspects of the mobile age*, Berlim: Springer-Verlag.
- VINCENT, Jane e HARPER, Richard (2003), «Social Shaping of UMTS: Preparing the 3G customer», Reino Unido: UMTS Forum Report 26.
- VINCENT, Jane (2004a), «Are Mobile Phones Changing People?», Reino Unido: Digital World Research Center, University of Surrey.
- VINCENT, Jane (2004b), «11 16 Mobile: Examining Mobile Phone and ICT Use Amongst Children Aged 11 to 16», Reino Unido: Digital World Research Center, University of Surrey.
- WILSKA, Terhi-Anna (2003), «Mobile Phone Use as a Part of Young People’s Consumption Styles», *Journal of Consumer Policy* 26, Holanda: SpringerLink, pp. 441-463.

Fractura digital e literacia: reequacionar as questões do acesso

JOSÉ AFONSO FURTADO *

A partir do século xv e durante cerca de cinco séculos, a cultura ocidental foi dominada pelas práticas do impresso. O livro, que se confundiu paulatinamente com o «livro tipográfico», foi conquistando uma enorme autoridade, reflectindo e condicionando as formas de raciocínio, estabelecendo cânones para o conhecimento e assumindo-se como objecto simbólico por excelência. Foi durante este período que o sistema educativo contemporâneo ganhou forma, com um *curriculum* elementar primordialmente devotado ao ensino da capacidade de ler, escrever e de realizar técnicas abstractas de manipulação numérica. Contudo, como refere Henri-Jean Martin (1988: 422-425), entrados no século xx, a capacidade criadora do livro e a sua força de penetração parecem enfraquecidas, e o livro deixou de exercer o poder que foi seu, deixou de ser mestre dos nossos raciocínios ou dos nossos sentimentos. Assiste-se assim ao declínio da sua dimensão aurática e ao desvanecimento da sua cultura num momento particularmente complexo da história dos processos de transmissão das formações do saber.

É nesse contexto que se tem acentuado o desenvolvimento exponencial da produção de documentação e informação directamente sob forma digital e uma progressiva digitalização dos conteúdos de uma cultura analógica e do impresso, tudo levando a crer que, a prazo, os conteúdos e documentos de maior importância serão produzidos, armazenados e distribuídos em formato digital.

* Director da Biblioteca de Arte da Fundação Calouste Gulbenkian; docente do Curso de Pós-Graduação em Edição da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

Esta nova realidade, conjugada com a crescente importância da Internet na nossa vida, tem dado origem a diversas reflexões sobre os padrões da sua difusão pela população. Investigadores, decisores e políticos têm dedicado especial atenção às questões do acesso ou utilização da Internet, considerada assim um importante recurso para a igualdade de oportunidades, para a mobilidade económica e para a participação social (Hargittai, 2003; DiMaggio *et al.*, 2003). Ora, diversos inquéritos têm demonstrado a existência de dificuldades na interação de vários estratos sociais com as novas tecnologias e, portanto, no acesso a conteúdos, serviços e recursos informativos. Esta situação, que não pode deixar de contribuir para acentuar as disparidades sociais, tem sido genericamente designada por *digital divide* (que traduziremos por «fractura digital», por preocupações de uniformidade, visto que é assim que o termo é traduzido na versão portuguesa dos documentos da União Europeia).

Apesar de ser um termo que rapidamente se vulgarizou, nem por isso deixa de ser pouco claro e, em algumas das suas formulações, enganador. Os primeiros documentos que o referem (particularmente o relatório *Falling Through the Net: Defining the Digital Divide*, da National Telecommunications and Information Administration – NTIA) tendem a separar dois grupos de cidadãos: os que possuem a «melhor tecnologia da informação disponível na sociedade» e os que a não possuem, considerados «menos favorecidos» e dispendo por isso de «menores possibilidades de beneficiar das oportunidades de educação, formação, entretenimento e comunicação disponíveis *on-line*». Num primeiro momento, o problema parecia assim reduzir-se ao acesso aos equipamentos e às conexões de rede, o que era reforçado pelo facto de a evidência empírica revelar uma extrema desigualdade no acesso aos computadores e à Internet à escala global, não apenas entre países industrializados e em desenvolvimento, mas também no próprio interior das sociedades ditas avançadas (Greco e Floridi, 2004: 75).

Essa situação levou a múltiplas intervenções de instituições de nível nacional e transnacional, cuja estratégia consistiu, num primeiro momento, em aumentar a disponibilidade das novas tecnologias, multiplicando a sua difusão em pontos nucleares, particularmente escolas e bibliotecas. Posteriormente, outras linhas de acção procuraram ir mais fundo do que essa perspectiva da desigualdade de acesso a computadores ou à Internet. O documento *Information Technology Outlook*, publicado em 2004 pela OCDE, chama já a atenção para pontos fulcrais, como o facto de as diferenças estarem cada vez mais ligadas ao uso desigual e de se estar progressivamente a passar de «uma simples fractura de “acesso” para uma fractura de “uso”».

A fractura digital veio assim conotando vários tipos de diferenças tecnológicas e sociais, o que obrigou a procurar um entendimento mais fino da noção, já

que, seja a sua definição mais limitada ou mais alargada, o termo acaba por pressupor uma divisão entre os que têm acesso a equipamentos e a conexões de rede e os que não o têm; entre os que sabem utilizar as novas tecnologias e os que não o sabem; entre os que possuem banda larga e os que não a possuem, etc. Ora, muitos investigadores consideram hoje que a metáfora da «fractura digital» é uma simplificação do fenómeno da desigualdade de acesso. Apesar disso, o termo tem inegável fortuna, conseguindo estabelecer-se na agenda social, política e académica. E talvez essa simplificação fosse necessária para chamar a atenção para um problema tão complexo (van Dijk, 2003). Tê-lo-á conseguido, contudo, à custa de múltiplos equívocos.

Desde logo, a metáfora pressupõe uma sociedade bipolar, deixando crer que a fractura ocorre entre posições absolutamente desiguais. Ora, como assinala Jan van Dijk, o que ocorre é antes uma gradação de diferentes níveis de acesso às tecnologias da informação, uma diferenciação social, económica e cultural cada vez mais complexa num largo espectro que atravessa todo o tecido social. E, a haver uma demarcação, seria mais adequada uma distinção tripartida, que reconhecesse que entre uma elite da informação e os «analfabetos» digitais se encontra a maioria das pessoas, que têm algum acesso e usam até certo ponto as novas tecnologias. O que significa que algumas pessoas acedem primeiro ou mais rapidamente do que outras às novas tecnologias; ou que algumas pessoas possuem mais equipamentos, *software* e competências do que outras; ou ainda que um determinado grupo usa com maior frequência as tecnologias ou as usa de outro modo (van Dijk, 2003, 2005; Hargittai, 2002; Warschauer, 2002).

Um outro equívoco consiste em considerar que existe uma só fractura digital. Na verdade, nos termos do *framework* proposto por van Dijk, existem não apenas várias fracturas ocorrendo em paralelo e configurando distintas tipologias de acesso, como cada uma delas tem uma natureza dinâmica. De facto, todos os tipos de acesso se encontram em permanente movimento e enquanto nuns a fractura pode diminuir, noutros pode alargar-se (van Dijk e Hacker, 2003). Por outro lado, o termo *digital* sugere que a fractura digital é uma questão técnica. Com efeito, muitas das análises e discussões sobre este tema, assentam em argumentos que reduzem os problemas socioeconómicos a questões tecnológicas, de modo que o investimento em tecnologia aparece directamente associado ao desenvolvimento económico e social. David Gunkel (2003) assinala mesmo que os relatórios e investigações em torno da fractura digital não só não questionam este determinismo, como o exploram, pois não só dão como evidentes diferenças radicais e persistentes entre distintas formas socioeconómicas, como as definem em termos tecnológicos. Ora, tratar a questão da fractura digital como um problema tecnológico sugere que o

acesso a uma tecnologia é capaz de em si mesmo solucionar problemas sociais. Em síntese, o grande problema da perspectiva da fractura digital é o facto de tender a apresentar «soluções digitais», ou seja, computadores e telecomunicações, sem mobilizar o importante conjunto de recursos complementares e de complexas intervenções de apoio à inclusão social (Warschauer, 2003b: 7-8).

Estas posições críticas conduziram a duas atitudes diferenciadas. Uma delas, embora tendo em conta a importância histórica do conceito de fractura digital, opta por utilizar terminologia e conceitos alternativos, que considera mais rigorosos face às questões em jogo e aos desafios sociais que se perfilam. Mark Warschauer propõe um quadro de trabalho que designa como «tecnologia para a inclusão social», e que caracteriza como resultante da «intersecção das tecnologias de informação e comunicação e da inclusão social». Ou seja, por um lado, essas tecnologias não existem como variáveis externas, mas embebidas de um modo complexo nos sistemas e processos sociais, e, por outro, a sua utilização em grupos marginalizados tem por objectivo primeiro um processo de inclusão social que pressupõe não apenas uma adequada partilha de recursos, mas também a participação na determinação das oportunidades a nível individual e colectivo (Warschauer, 2003b: 8). Também Paul DiMaggio e Eszter Hargittai entendem que a agenda da investigação já não pode ser a mesma da primeira fase da difusão das novas tecnologias. Na verdade, é justamente a crescente penetração da Internet que exige um paradigma mais alargado, que passe da perspectiva binária do acesso para uma concepção mais profunda da desigualdade das oportunidades tecnológicas. Nesse sentido, propõem que a noção de fractura digital seja substituída pelo conceito de «desigualdade digital», que integra não apenas as diferenças de acesso, mas também «as desigualdades entre pessoas com acesso formal à Internet» (DiMaggio e Hargittai, 2001).

Uma segunda posição, reconhecendo que as causas e efeitos da fractura digital não estão suficientemente articulados e clarificados e que a noção tem provocado diversos equívocos (designadamente a perspectiva limitada de que se trata de um problema tecnológico ou de acesso físico), considera que o conceito deve ser mantido por razões estratégicas. De facto, tendo conseguido integrar a agenda política e alcançar um reconhecimento generalizado, «não deve ser afastado sem mais por sofisticadas razões conceptuais ou por motivos de oportunidade política, pois trata-se de um problema de longo prazo que irá marcar toda a nossa sociedade» (van Dijk, 2005: 3). A questão não residiria assim em procurar a teoria «certa» e aplicá-la de modo consistente, mas em usar dinamicamente a teoria para abrir a fractura digital a uma reflexão crítica cujo propósito não é tanto pôr em causa a validade ou importância das diferentes questões sociais e tecnológicas normalmente associa-

das a este termo, ou encontrar uma definição precisa e restrita, mas compreender antes a sua polissemia. Torna-se pois indispensável repensar o conceito de fractura digital (van Dijk, 2005; Gunkel, 2003; de Haan, 2004).

O tema da reconceptualização da fractura digital tem sido objecto de uma particular atenção por parte dos investigadores da Universidade de Twente e do Dutch Sociaal-Cultureel Planbureau, do que resultou um modelo teórico que enfatiza quatro pontos (e as relações entre eles), num processo que leva ao aparecimento de desigualdades de informação e de comunicação mais ou menos acentuadas na utilização das tecnologias digitais: o primeiro ponto assinala um determinado número de desigualdades em termos de categorias *personais* e *posicionais*. As categorias pessoais são as que se baseiam nas propriedades físicas ou mentais dos indivíduos, como idade, sexo, raça, inteligência e personalidade, enquanto as categorias posicionais (ou «oportunidades de contexto») estão ligadas a posições particulares na divisão do trabalho, na educação, no próprio lar. Para van Dijk as desigualdades baseadas nestas categorias são, em absoluto, sociais. O segundo ponto tem a ver com a distribuição dos recursos relevantes para este tipo de desigualdades. Neste quadro, pelo menos três mecanismos – a exclusão social, a exploração e o controlo – ligam as desigualdades categoriais a uma distribuição específica de recursos que dá origem a diferentes tipos de acesso. Esta importância conferida aos recursos e mecanismos de distribuição permite um conceito de abordagem das desigualdades que sublinha os *meios* e as barreiras para alcançar objectivos *específicos* (van Dijk, 2005: 19). O terceiro ponto distingue quatro tipos de acesso às tecnologias, computadores e conexões Internet: o acesso motivacional; o acesso material ou físico; as competências (*skills*) de acesso e, por fim, o uso do acesso, caracterizados no seu conjunto como *sucessivos*, *cumulativos* e *recursivos*. Na verdade, o acesso aos *media* ou às tecnologias deve ser visto como um *processo*, com causas sociais, mentais e tecnológicas diversas e não como a simples relação com uma tecnologia particular (Bucy e Newhagen, 2004; van Dijk, 2005). O quarto e último ponto remete para os campos de participação na sociedade. As consequências de um maior ou menor acesso aos novos *media* traduzem-se na inclusão ou exclusão social em vários campos da sociedade, como o mercado de trabalho, a educação, a cultura, a política ou as relações sociais, consequências que são integradas no conceito genérico de participação na sociedade (van Dijk, 2005; de Haan, 2004).

Este argumento central pode ser sumariado nas seguintes proposições que constituem o núcleo de uma potencial teoria da fractura digital (van Dijk, 2005) ou de um modelo multifacetado de análise das desigualdades sociais na sociedade da informação (de Haan, 2004): as desigualdades categoriais na sociedade produzem uma desigual distribuição de recursos; uma desigual distribuição de recursos leva

a um acesso desigual às tecnologias digitais; um acesso desigual às tecnologias digitais depende também das características dessas tecnologias; um acesso desigual às tecnologias digitais provoca uma desigual participação na sociedade; por fim, uma desigual participação na sociedade reforça as desigualdades categoriais e uma desigual distribuição de recursos.

As vantagens deste modelo para uma compreensão mais articulada da fractura digital parecem evidentes. Por um lado, a distinção nítida entre desigualdades categoriais, a distribuição de recursos que originam e a sua influência directa nas desigualdades de acesso às novas tecnologias constituem um quadro teórico muito mais elaborado do que o utilizado na maioria dos inquéritos generalistas sobre a fractura digital. Por outro lado, o grau de reflexão sobre as consequências de um acesso desigual às tecnologias de informação e comunicação permite explicitar o que está em causa na fractura digital – a participação ou exclusão da sociedade, agora e no futuro, em diversos campos –, o que exige perspectivar um conjunto de políticas urgentes para minimizar esses efeitos, contra teorias do tipo *wait and see*, que consideram que o simples jogo do mercado tenderá a superar a fractura digital (Compaine, 2001; Thierer, 2000).

O primeiro obstáculo em toda a investigação sobre a desigualdade na informação é o conceito multifacetado do acesso, utilizado com grande à-vontade e em sentidos muito diversos. É inegável, no entanto, que o significado mais comum no contexto das tecnologias digitais é o que relaciona o acesso com a posse e o uso de um computador e de uma ligação à Internet, o que tem duas consequências: a generalização da opinião de que o problema da desigualdade da informação no contexto das novas tecnologias seria resolvido quando todos tivessem acesso a um computador e à Internet; e a tendência para equiparar o acesso aos *media* ou à tecnologia ao acesso físico ou material (van Dijk, 2005; Bucy e Newhagen, 2004; Warschauer, 2003b).

Na realidade, tem sido frequente ignorar a complexidade da questão do acesso, acesso que não se pode obviamente reduzir a problemas de infra-estrutura tecnológica, de multiplicação de equipamentos ou de largura de banda. Como referem Thomas Callister e Nicholas Burbules (2001), a maior parte das discussões sobre a fractura digital tem por base a metáfora do computador como «instrumento» e, por isso, as “soluções” são sempre concebidas em termos de colocar esse instrumento num número cada vez maior de mãos. Ora, esta posição releva de uma concepção tecnocrática que limita a nossa capacidade de compreender os problemas e as relações complexas que estão em jogo quando se *accede* às modernas tecnologias de informação e comunicação. O maior problema desta interpretação é, de facto, a sua orientação para o *hardware*, quando os grandes problemas da desigualdade de

informação e comunicação começam *justamente* com a difusão geral de computadores e da conexão à Internet (van Dijk, 2005; Warschauer 2003a, 2003b; DiMaggio e Hargittai, 2001; Bucy e Newhagen, 2004). Na verdade, a confusão entre acesso técnico e acesso cognitivo ao saber é uma posição recorrente nos discursos sobre a comunicação e que remete para uma crença ideológica nos objectos técnicos e nas redes (Juanals, 2003: 17). Nesse sentido, tem-se procurado evitar essa noção redutora da fractura digital e prestar uma crescente atenção ao seu *background* social, psicológico e cultural, sublinhando-se a motivação, o acesso físico, a competência e o uso como factores-chave nos novos modos de comportamento na sociedade da informação.

É nessa linha de complexificação do conceito de acesso que van Dijk vem elaborando o seu modelo cumulativo e recursivo de sucessivos tipos de acesso às tecnologias digitais. Este modelo defende que a primeira fase do acesso, considerado como um processo de apropriação integral das novas tecnologias, é o acesso *motivacional*; esta fase é condição de todas as outras e pode definir-se como a *ausência de experiência digital elementar*, causada pela falta de motivação dos potenciais utilizadores para adoptarem, adquirirem, aprenderem e usarem essas tecnologias. Estas barreiras mentais ao acesso têm sido negligenciadas na discussão sobre a fractura digital; contudo, a motivação não pode ser tida por adquirida, pois algumas pessoas manifestam atitudes de desinteresse, de ansiedade e de rejeição às novas tecnologias. Estes dados contradizem um dos mitos persistentes da fractura digital: a ideia de que as pessoas estão ou dentro ou fora, de que são ou excluídas ou integradas, pois o que se verifica é uma dinâmica em termos de um *espectro de acesso*, que vai desde os que têm acesso pleno e utilizam as melhores tecnologias disponíveis, até aos verdadeiramente «desligados», passando pelos utilizadores intermitentes ou pelos que acabaram por abandonar a sua relação com as tecnologias (van Dijk, 2005: 31-35; van Dijk e Hacker, 2003). O problema do acesso motivacional torna-se assim ainda mais importante quando se reconhece que não existem apenas *information have-nots*, mas também *information want-nots*. O acesso *material* constitui o segundo patamar deste modelo, caracterizando-se pela disponibilidade de computadores e conexões de rede. Van Dijk desdobra o acesso material em *acesso físico* e *acesso condicional*. O acesso *físico* refere-se à possibilidade de dispor de *hardware*, *software* e serviços de computadores, redes e outras tecnologias digitais. O acesso *condicional* consiste na disponibilidade provisória de programas ou conteúdos que necessitam de aplicações específicas, de identificação de utilizador, ou de pagamento, pelo que «o acesso condicional se torna cada vez mais importante para o acesso material» (van Dijk, 2005: 48). Uma outra importante distinção no que se refere ao acesso material é o tipo de computador e de conexão de rede.

É evidente que o acesso num computador doméstico tradicional, num PC obsoleto, num PDA ou noutra dispositivo portátil é muito diferente do oferecido por um avançado equipamento multimédia. O mesmo acontece com uma ligação *dial-up* se comparada com uma conexão de banda larga permanente. Todos estes detalhes sobre o acesso físico e o acesso condicional, designadamente condições e pontos de acesso, tipos de *hardware*, *software* e serviços disponíveis para utilizadores privados, ocasionam uma enorme diferença no potencial das aplicações e no nível de desigualdade entre utilizadores (van Dijk, 2005: 49). O ponto seguinte prende-se com as competências, atitudes e disposições necessárias para o uso efectivo dos equipamentos, o que neste quadro é integrado no conceito genérico de *competências de acesso* e que podem encontrar obstáculos como a formação insuficiente ou desadequada ou a ausência de suporte social. Steyaert e van Dijk desenvolveram o conceito de *competências digitais* como uma sucessão de três fases, em que o nível mais básico é o das competências *instrumentais* (Steyaert, 2002) ou *operacionais* (van Dijk, 2005), cuja definição mais comum remete para a capacidade na manipulação de *hardware* e *software*. Este nível tem merecido bastante atenção, mas no sentido em que se julga que, dominadas estas competências específicas, estaria solucionado o problema global das competências. Contudo, cada vez mais se aponta para a necessidade de diversos tipos de competências informacionais para a utilização bem-sucedida dos computadores e da Internet. Nessa linha, van Dijk (2005) propõe uma distinção entre competências *informacionais* e competências *estratégicas*: as competências *informacionais* referem-se à destreza na pesquisa, selecção e processamento de informação usando máquinas e *software* digitais, e desagregam-se ainda em competências *formais* de informação (ou seja, a capacidade de trabalhar com as características formais de um *medium*) e competências *substantivas* de informação (como a habilidade de pesquisar, seleccionar, avaliar e processar informação em fontes específicas para responder a questões igualmente específicas). As competências *estratégicas* são definidas como a capacidade para utilizar os computadores e a rede como meios para atingir determinados objectivos e para melhorar a posição na sociedade, pesquisando, processando e usando a informação por iniciativa própria e autónoma. Trata-se de um comportamento orientado para objectivos, usualmente no contexto do trabalho, do emprego, das carreiras educativas e políticas, das relações sociais e das actividades de lazer. Este tipo de comportamento, bem como as competências estratégicas na utilização de computadores e redes, é vital na sociedade de informação, em que um crescente número de actividades é afectado por «uma atitude intencional na pesquisa, processamento e uso da informação e pela capacidade de atingir e conservar posições em toda a espécie de relações» (van Dijk, 2005: 88). O derradeiro e decisivo tipo

de acesso consiste no *uso do acesso*. Com efeito, a motivação, o acesso físico e as competências para usar os *media* digitais são condições necessárias mas não suficientes para um uso efectivo, pois o uso tem os seus próprios fundamentos e determinantes.

De acordo com este modelo, os problemas de acesso às tecnologias digitais vão-se deslocando gradualmente dos primeiros dois tipos de acesso para os dois últimos. Pode acontecer que quando (e se) os problemas do acesso motivacional e material forem resolvidos, no todo ou em parte, os problemas de competências e usos estruturalmente diferentes surjam com a sua real importância. As análises de Eszter Hargittai (2002 e 2003) sobre os utilizadores da Internet, têm demonstrado a existência de uma fractura digital de *segundo nível*, referente a capacidades específicas para usar o *medium* de um modo efectivo. De facto, é nessa fase que todas as desigualdades verificadas em anteriores níveis de acesso surgem em conjunto e se misturam com todas as desigualdades económicas, sociais, culturais e políticas já existentes. Se as desigualdades a nível motivacional, material e de competências poderão parcialmente diminuir, para alguns analistas (van Dijk (2005; van Dijk e Hacker 2003; DiMaggio e Hargittai, 2001) as desigualdades de uso não só não vão desaparecer facilmente como terão tendência para aumentar.

A fractura digital é um fenómeno concreto e empiricamente evidente, mas complexo e diversificado. Não se trata de uma separação absoluta e inultrapassável entre duas classes de pessoas, pois as desigualdades observadas mostram diferenças relativas e graduais, não menos importantes dado o seu carácter decisivo para a posição na sociedade. A tarefa fundamental vai ser evitar que desigualdades na competência e uso das novas tecnologias se tornem mais acentuadas ou se «solidifiquem» (van Dijk e Hacker, 2003: 324). Por outro lado, como na verdade existem várias fracturas (cada uma delas com uma natureza dinâmica), pode ocorrer que algumas estejam a diminuir enquanto outras se estão a alargar.

É o momento de nos questionarmos sobre se a difusão pelo tecido social das novas tecnologias e as noções emergentes de texto de rede e hipertexto não terão alterado os níveis de exigência para o desempenho de funções sociais diversificadas; e, nessa medida, se a literacia clássica, ligada aos valores tradicionais da cultura do impresso, não necessitará ela mesma de ser reconceptualizada.

Na realidade, tem vindo a reconhecer-se que a actual revolução digital obriga a reflectir sobre outros tipos de literacia, que envolvam não apenas a capacidade de ler e escrever ou efectuar cálculos, mas que tenham em conta o acesso e a capacidade de manipulação dos *media* digitais. Encontramo-nos inseridos num novo ambiente, que é modelado e mediado pelas novas tecnologias de informação e comunicação. A velocidade, a instantaneidade, a flexibilidade, mobilidade, expe-

rimentação e mudança são algumas das marcas não só das práticas de literacia na Web mas também das práticas sociais e culturais da nossa vida. Ilana Snyder (2003) considera que estas características integram uma nova ordem comunicacional, que é parte da revolução tecnológica que contribui para uma nova configuração das bases materiais da sociedade. Gunther Kress, por seu turno, considera que nos encontramos num momento da longa história da escrita em que ocorrem simultaneamente quatro mudanças decisivas – mudanças sociais, económicas, comunicacionais e tecnológicas – e que os seus efeitos combinados são tão profundos que se justifica falar de uma revolução na paisagem da comunicação. Essa revolução está a produzir efeitos de longo alcance nos usos, funções, formas e valorização da escrita alfabética. As mudanças sociais estão a desfazer as estruturas que conferiram uma relativa estabilidade às formas de escrita nos últimos séculos. As mudanças económicas estão a alterar as utilizações e os propósitos da tecnologia da escrita. As mudanças comunicacionais estão a transformar as relações entre os meios pelos quais representamos o sentido, trazendo a imagem para o centro da comunicação e desafiando o domínio da escrita. Por fim, as mudanças tecnológicas estão a alterar o papel e o significado dos *media* de difusão (Kress, 2003: 9). De facto, a viragem mediática representada no século xx pela informática e pelas redes de comunicação está na origem de profundas mutações nos modos de recolha e organização das informações, doravante desmultiplicadas, fragmentadas, instáveis e em crescimento contínuo. Também os meios disponíveis e os modos de utilização dos dispositivos de mediação se encontram profundamente modificados: «o *leitor-ouvinte-espectador*» encontra-se agora confrontado com fluxos contínuos de mensagens cuja quantidade e rapidez de transmissão se tornaram, paradoxalmente, obstáculos à sua difusão e recepção (Juanals, 2003: 10-13).

Em qualquer dos casos, e com a sua terminologia própria, estes e outros autores estão de acordo em que se verifica uma necessidade de ir além da definição tradicional de literacia, agora demasiado estreita para conseguir capturar a complexidade das práticas reais nas sociedades contemporâneas. Por um lado, como refere Juanals (2003: 16), nos ambientes informáticos a evolução dos modos de armazenamento, de tratamento, de transmissão e de acesso à informação foi tal que afectou esta última na sua própria definição e natureza, pois «a informação transcrita não pode existir sem a sua inscrição num suporte cujas propriedades materiais vão influenciar a sua conservação, difusão, os seus percursos de leitura e os processos de construção de sentido». Por outro, assiste-se à passagem do domínio da escrita para um domínio da imagem e do domínio do *medium* livro para o domínio do *medium* ecrã. Os efeitos combinados do domínio do modo imagem e do *medium* ecrã sobre a escrita «vão produzir alterações profundas nas suas for-

mas e funções, o que, por sua vez, vai ter efeitos igualmente profundos nas relações humanas, cognitiva/afectiva, cultural e corporal com o mundo e nas formas e modelos de conhecimento» (Kress 2003: 1).

Apesar de a escrita e as imagens serem recursos diferentes e requererem diferentes competências, utilizamos cada vez mais em conjunto ambos os modos no novo ambiente tecnológico. O que está a suceder é, pois, o aparecimento de textos multimodais, textos construídos a partir de elementos de modos que têm por base lógicas diferentes. Esta miscigenação de lógicas coloca diversos problemas: de leitura, naturalmente, mas também de *design* da escrita. Em suma, esta nova ordem comunicacional tem em conta práticas de literacia associadas às tecnologias baseadas no ecrã, e reconhece que as práticas de leitura e escrita, tradicionalmente concebidas como baseadas no impresso e logocêntricas, são já apenas parte do que as pessoas têm de aprender para serem letradas. Na verdade, pela primeira vez na história, as modalidades da comunicação humana – a escrita, a oralidade e o audiovisual – encontram-se integradas no mesmo sistema. Ser-se letrado no contexto destas tecnologias passa pela compreensão de como as diferentes modalidades se combinam para criarem sentido. E como a Internet e a Web fornecem acesso a estes sistemas multimodais, tornam-se parte integrante da nova ordem da comunicação (Snyder, 2003).

É nesta perspectiva que, a partir da década de 1970, se foi desenvolvendo a noção de uma literacia da informação. Contudo, a esta expressão tem estado associada uma inegável ambiguidade. Neste âmbito, o primeiro termo a ser utilizado foi o de literacia dos computadores, com um sentido muito estreito de competências computacionais, designadamente formas básicas de operação da máquina. Posteriormente, foram surgindo outros termos com acepções semelhantes: literacia dos *media*, literacia da rede ou ainda literacia digital. Assim, parece conveniente distinguir entre literacias que implicam competências técnicas de base, como a literacia dos computadores ou documentais, que se referem essencialmente a competências na manipulação da informação num dispositivo, contexto ou formato particular, de concepções mais alargadas, que podem incluir a literacia digital, que enfatiza o uso de informação em suporte digital, ou uma literacia medial, que aponta para a capacidade de lidar com informação em diferentes *media*. Assim, para David Bawden e Lyn Robinson (2002: 298), a literacia da informação deve ser entendida de modo mais alargado do que uma forma desenvolvida de capacidades computacionais ou de formação documental: para enfrentar as complexidades do actual ambiente informacional, e em particular as novas formas de produtos gerados num espaço de informação já em grande parte digital, é necessária uma literacia mais aberta e complexa, que deve integrar as literacias de base técnica, mas que não pode limi-

tar-se a elas, literacia em que devem ocupar uma posição central a compreensão, a significação e o contexto.

Encontramo-nos num ambiente informacional com múltiplas fontes a validar, com acessos à informação complexificados em virtude dos dispositivos informatizados e em que coexistem vários formatos plurimédia ou multimédia. Para Juanals, a adaptação a estas mutações tem de abranger diversos planos, pelo que propõe três níveis progressivos de competências no seio desta nova literacia. O primeiro refere-se ao «controlo do acesso à informação» e requer uma formação para a informação documental digitalizada nos planos técnico e metodológico, o que significa acesso técnico aos dispositivos informatizados, avaliação, triagem, utilização eficaz e crítica da informação; o segundo é a «literacia do acesso à informação», que, além das competências técnicas e documentais, pressupõe a utilização autónoma, crítica e criativa da informação; por fim, a «literacia da informação», que supõe um nível de literacia geral, um conhecimento dos *media*, uma equação de considerações éticas e uma integração social, e que ultrapassa em muito a competência documental e informática. Sublinhe-se ainda que a literacia do acesso à informação é agora indissociável da utilização regular (mas não exclusiva) de ferramentas informáticas, o que se reflecte em significativas mutações nas condições do acesso. Esses novos ambientes devem ser encarados como dispositivos operatórios de mediação da informação e do saber e, portanto, como ferramentas cognitivas passíveis de constituir vectores de educação e de cultura, acentuando ainda o carácter técnico da relação do indivíduo com a informação. Evoluímos, pois, de um modelo de transmissão para um dispositivo de mediação dos saberes, em que a compreensão da produção se tornou indissociável da recepção enquanto modo de realização das potencialidades cognitivas. A expressão literacia da informação implica, portanto, «encarar a informação nos seus aspectos simultaneamente matemáticos, comunicacionais e sociais, já que são as especificidades técnicas que estão na base de uma modificação dos modos de acesso e de uso» (Juanals, 2003: 24-30). Douglas Kellner afirma então que os novos ambientes multimédia necessitam de uma série de tipos de interacção multi-semiótica e multimodal, envolvendo um relacionamento com textos, imagens e sons em registos diversificados. Com a rapidez com que se tem vindo a desenvolver a convergência tecnológica, torna-se necessário combinar as capacidades de uma literacia crítica dos *media* com a tradicional literacia do impresso e com novas formas de literacia múltipla, para se aceder e navegar nesses novos ambientes. Este conceito de «literacia múltipla» abrange os diferentes tipos de literacia indispensáveis para aceder, interpretar, ter uma atitude crítica e participar nas formas emergentes de cultura e sociedade. Envolve ainda capacidades de leitura através de campos semióticos variados e híbridos, e processar de modo

crítico e hermenêutico materiais impressos, gráficos, imagens em movimento e sons. O termo «híbrido» sugere a combinação e a interacção de diversos *media* e a necessidade de sintetizar as várias formas num processo activo de construção do sentido (Kellner, 2002: 163).

Desse modo, como referem Snyder e Beavis (2004: xvi), as novas literacias associadas à utilização das tecnologias não representam um corte com o passado: o antigo e o novo interagem de modos complexos, e muito embora se verifiquem descontinuidades e inovações na actual constelação, existem igualmente importantes continuidades, o que leva a rejeitar a ideia de que a era do livro e da literacia do impresso terá chegado ao seu fim. A literacia do impresso pode ganhar mesmo uma renovada importância, já que se torna necessário trabalhar com e examinar criticamente enormes quantidades de informação que requerem competências de leitura e de escrita (Kellner, 2002: 158).

O termo literacia deve sempre pressupor o desenvolvimento das condições para um empenho efectivo nas formas de comunicação e representação socialmente construídas. Snyder (2002: 181) refere que a aspiração central de uma efectiva educação para a literacia na era digital é disponibilizar oportunidades para que as pessoas aprendam a comunicar de um modo mais eficaz, mas também a enfrentar de um modo crítico e informado a desintegração das perspectivas convencionais sobre o mundo, das ordens mundiais e das formações sociais, processo mediado e acelerado pela disponibilização de tecnologias electrónicas cada vez mais sofisticadas.

BIBLIOGRAFIA

- BAWDEN, D., ROBINSON, L. (2002), «Promoting Literacy in a Digital Age: Approaches to training for information literacy», *Learned Publishing*, 15 (4), pp. 297-301.
- BUCY, E., NEWHAGEN, J. (2004), «Routes to Media Access», in Bucy, E., Newhagen, J. (eds.), *Media Access: Social and psychological dimensions of new technology use*. Londres: Lawrence Erlbaum, pp. 3-23.
- CALLISTER, JR., T. A., BURBULES, N. (2001), *Be Careful What You Ask For: Paradoxes about the "digital divide"*. Apresentado na American Educational Studies Association. Disponível em <http://faculty.ed.uiuc.edu/burbules/papers/aesa3.html>.
- COMPAINE, B. (2001), *The Digital Divide: Facing a crisis or creating a myth?* Cambridge, MA: MIT Press.
- DE HAAN, J. (2004), «A Multifaceted Dynamic Model of the Digital Divide», *IT&SOCIETY*, Vol. 1 (7), pp. 66-88.
- DIMAGGIO, P., HARGITTAI, E., CELESTE, C., SHAFER, S. (2003), *From Unequal Access to Differentiated Use: A literature review and agenda for research on digital inequality*, Working Paper #29. Princeton, N.J.: Princeton University Center for Arts and Cultural Policy Studies. Disponível em www.princeton.edu/~artspol/workpap29.html.
- DIMAGGIO, P., HARGITTAI, E. (2001), *From the "Digital Divide" to "Digital Inequality": Studying Internet use as penetration increases*, Working Paper #15. Princeton, N.J.: Center for Arts and Cultural Policy Studies. Disponível em www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP15%20-%20DiMaggio+Hargittai.pdf.
- GRECO, G. M., FLORIDI, L. (2004), «The Tragedy of the Digital Commons», *Ethics and Information Technology*, 6, pp. 73-81.
- GUNKEL, D. (2003), «Second Thoughts: Toward a critique of the digital divide», *New Media & Society*, Vol. 5 (4), pp. 499-522.
- HARGITTAI, E. (2003), «The Digital Divide and What To Do About It», in Jones, D. C. (ed.), *New Economy Handbook*. San Diego: Academic Press, pp. 822-840.
- HARGITTAI, E. (2002), «Second-Level Digital Divide: Differences in people's online skills», *First Monday*, 7 (4). Disponível em http://firstmonday.org/issues/issue7_4/hargittai/index.html.
- JUANALS, B. (2003), *La culture de l'information. Du livre au numérique*, Paris: Lavoisier.
- KELLNER, D. M. (2002), «Technological Revolution, Multiple Literacies, and the Restructuring of Education», in Snyder, I. (ed.), *Silicon Literacies. Communication, innovation and education in the electronic age*. Londres: Routledge, pp. 154-169.
- KRESS, G. (2003), *Literacy in the New Media Age*. Londres: Routledge.
- MARTIN, H.-J. (1988), *Histoire et pouvoirs de l'écrit*. Paris: Perrin.
- National Telecommunications and Information Administration (NTIA) (1999), *Falling through the Net: Defining the digital divide*. Washington, DC: US Department of Commerce. Disponível em www.ntia.doc.gov/ntiahome/fttn99/contents.html.
- OECD *Information Technology Outlook*. Paris: OECD Publications, 2004.
- SNYDER, I. (2003), «A New Communication Order: The challenge for literacy education», *Curriculum Leadership*, 1 (29). Disponível em <http://cmslive.curriculum.edu.au/leader/default.asp?issueID=9691&id=4621>.
- SNYDER, I. (2002), «Communication, Imagination, Critique – Literacy Education for the Electronic Age», in Snyder, I. (ed.), *Silicon Literacies. Communication, innovation and education in the electronic age*. Londres: Routledge, pp. 173-183.
- SNYDER, I., BEAVIS, C., «Introduction», in Snyder, I., Beavis, C. (eds.) (2004), *Doing Literacy Online: Teaching, learning and playing in an electronic world*. Cresskill: Hampton Press, pp. xii-xxvi.
- STEYAERT, J. (2002), «Inequality and the Digital Divide: Myths and realities», in Hick, S., McNutt, J. (eds.), *Advocacy, Activism, and the Internet: Community organization and social policy*. Chicago: Lycecum Books.
- THIERER, A. (2000), «How Free Computers Are Filling The Digital Divide», *Backgrounder #1361*. Disponível em www.heartland.org/pdf/16405.pdf.
- VAN DIJK, J. (2005), *The Deepening Divide, Inequality in the Information Society*. Thousand Oaks CA, Londres: Sage Publications.
- VAN DIJK, J. (2003), «A Framework for Digital Divide Research», *Electronic Journal of Communication/Revue de Communication Electronique*, 12 (1).
- VAN DIJK, J., HACKER, K. (2003), «The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon», *The Information Society*, 19, pp. 315-326.
- WARSCHAUER, M. (2003a), «Demystifying the Digital Divide», *Scientific American*, 289 (2), pp. 42-47.
- WARSCHAUER, M. (2003b), *Technology and Social Inclusion: Rethinking the digital divide*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- WARSCHAUER, M. (2002), «Reconceptualizing the Digital Divide», *First Monday* 7 (7). Disponível em www.firstmonday.dk/issues/issue7_7/warschauer.

outros
artigos

O modelo americano de jornalismo: excepção ou exemplo?

MICHAEL SCHUDSON *

O jornalismo americano começou, à semelhança da política americana, como uma versão das instituições britânicas. No século XVIII, os tipógrafos americanos importavam as impressoras, os tipos e a tinta da Grã-Bretanha e pediam emprestadas as suas notícias directamente aos jornais londrinos. Durante a primeira metade de século de existência dos jornais americanos, os leitores encontravam poucas notícias locais; as colónias americanas eram um posto avançado de um mundo britânico e os jornais mostravam uma ligação mais próxima a Londres do que às colónias vizinhas ou até aos próprios locais de publicação.

Ainda há muito a unir os modelos de imprensa britânico e americano, mas também há muito a separá-los: a importância relativa das notícias na capital e em regiões da província; o grau de ligação entre a imprensa e os partidos; uma distinção mais clara entre “imprensa de qualidade” e “imprensa popular” na Grã-Bretanha do que nos Estados Unidos; a presença (na Grã-Bretanha) e a ausência (na América) de uma forte tradição de transmissões de serviço público; e a maior protecção legal que o jornalismo americano recebe comparativamente ao jornalismo britânico graças aos privilégios cuidadosamente salvaguardados pela Primeira Emenda.

O que se segue é uma descrição de como surgiram as características distintivas do jornalismo americano, em particular a profissionalização sob a bandeira da objectividade, a adesão fiel às liberdades concedidas pela Primeira Emenda e a

* Professor de Comunicação da University of California, San Diego, e da Journalism School, Columbia University

“promoção”, a inclinação dos jornais como estabelecimentos comerciais para cantar louvores, perdoar faltas e incentivar o crescimento econômico das suas terras de origem. Reflectirei sobre algumas das consequências positivas e negativas destas características que sustentam a sociedade democrática e verei se as características únicas do sistema de notícias americano o tornam útil ou não como modelo para o jornalismo de qualquer outra parte do globo.

A promoção e a imprensa americana

O jornalismo não é uma profissão venerável. Não era certamente bem aceite quando o irmão mais velho de Benjamin Franklin, James, começou a publicar o segundo jornal das colónias britânicas nas Américas em 1720. Os amigos de James Franklin tentaram dissuadi-lo, dizendo que não acreditavam que o jornal pudesse ter êxito, «por julgarem que um jornal era suficiente para a América» (Franklin 1961: 32). Mas James, à semelhança de tantos empreendedores americanos que o seguiram, mesmo assim foi em frente, guiado não por um cálculo sólido “do que a América precisa”, mas pelo que a ambição pessoal e o ego recomendavam e pelo que as oportunidades locais pareciam acenar.

O jornalismo americano foi impulsionado por motivos comerciais desde o início. Ainda assim, na década que antecedeu a Revolução Americana, os jornais tornaram-se cada vez mais politizados e, nas primeiras gerações da nova nação, as facções e os partidos políticos passaram a subsidiar ou a patrocinar muitos jornais importantes. Os editores dos jornais podiam pregar independência mas, de uma maneira geral, acabavam por mostrar partidarismo. Esta situação incluía editores como o célebre Horace Greeley, que começou a carreira num semanário de província nos anos 30, mas que se mudou para Nova Iorque para dirigir uma revista literária em 1834. Em 1840, dirigiu o jornal da campanha *Whig*, o *Log Cabin*, com uma circulação que ia até 80 mil exemplares durante a sua curta vida e, em 1841, fundou o seu próprio jornal comercial, o *New York Tribune*. O *Tribune* estava entre os primeiros de uma nova gama de *penny papers* baratos e com tendência para o comércio que começaram a aparecer nas principais cidades nos anos 30. Este jornal, com uma circulação inicial de cerca de 10 mil exemplares, era fortemente anti-esclavagista e mostrava-se claramente como um jornal de ideias, no qual se escrevia sobre direitos das mulheres, experiências socialistas e outros tópicos. Greeley, apesar de não ser propriamente um advogado dos direitos das mulheres, contratou Margaret Fuller em 1844, que se tornou a primeira mulher a trabalhar regularmente num grande jornal americano. Karl Marx era um dos correspondentes europeus.

Nenhum outro jornal no país era tão cosmopolita. Poucos eram, até, os jornais que enviavam repórteres à capital da nação. Ocasionalmente, iam os próprios editores, para tecer algum comentário em primeira mão, mas só quando a política aqueceu nos anos 50 é que os jornais começaram a contratar repórteres em Washington, que escreviam, na sua maioria, para meia dúzia ou mais de jornais e completavam o seu salário como estenógrafos em comícios do Congresso ou como escritores de discursos para políticos (Ritchie, 1991: 4). O mundo ocupacional do jornalismo e da política não era diferenciado.

Na verdade, em meados do século, a imprensa metropolitana era praticamente uma subdivisão dos partidos políticos. Os jornais eram angariadores de pontos fundamentais para os partidos políticos e os editores estavam intimamente envolvidos em patronato político. O Presidente Andrew Jackson nomeou mais de cinquenta jornalistas para a função pública; cerca de dez por cento das nomeações que fez e que necessitavam da aprovação do Senado eram de jornalistas (Smith, 1977: 90). Uma geração depois, Abraham Lincoln procedeu da mesma maneira. Premiou o editor do *North American* de Filadélfia, um jornal pró-Lincoln, com nomeações federais ou promoções militares para quatro dos seus filhos, sem falar na substancial publicidade federal dada ao jornal. Lincoln nomeou editores ministros, primeiros secretários de missões ou cônsules em cinquenta capitais estrangeiras e nomeou outros para alfândegas ou para o cargo de correio-mor em New Haven, Albany, Harrisburg, Wheeling, Puget Sound, Chicago, Cleveland, St. Louis e Des Moines (Carman e Luthin, 1964: 70-74, 121-128). Em meados do século XIX, o trabalho dos jornais era mais um caminho dentro do mundo político do que uma vocação independente.

Esta imprensa partidária era a imprensa que Alexis de Tocqueville julgava tanto vulgar como insubstituível para a democracia americana. Escreveu que os jornais eram uma necessidade numa sociedade democrática: «Devíamos menosprezar a sua importância se acreditássemos que apenas garantiam liberdade; eles mantêm a civilização» (1969: 517). Mas Tocqueville também escreveu: «Admito que não sinto em relação à liberdade de imprensa aquele amor completo e instantâneo que atribuímos a coisas de natureza extremamente boa. Amo-a mais por ter em consideração os males que previne do que o bem que faz» (1969: 180). Tocqueville queixou-se da violência e da vulgaridade dos jornalistas americanos. Reparou que, quanto maior o número de jornais e quanto mais se dispersavam pelo país em vez de se concentrarem numa cidade capital, menos influência tinha o jornalismo. Para Tocqueville, uma grande virtude da imprensa americana residia no facto de a sua distribuição por um vasto território a ter tornado fraca.

Tocqueville ficou impressionado com a quantidade de jornais americanos, tal como outros visitantes europeus, mas não percebeu por que havia tantos jornais

espalhados por pequenas comunidades e cidades fronteiriças. Presumiu que fosse por causa do grande número de unidades governamentais responsáveis na América. Tocqueville sugeriu que se os cidadãos apenas elegessem membros do Congresso não haveria necessidade de tantos jornais, porque haveria poucas ocasiões em que as pessoas teriam de agir juntas politicamente. A multiplicação de unidades governamentais em cada estado e povoação “forçou” os Americanos a cooperar uns com os outros, pois cada um «precisa de um jornal para lhe dizer o que os outros estão a fazer» (Tocqueville, 1969: 519).

Na verdade, os jornais locais na América de Tocqueville diziam aos leitores muito pouco daquilo que os membros das suas próprias comunidades estavam a preparar. A maioria dos jornais publicava poucas notícias locais (Russo, 1980: 2). Nos anos 20, quando um serviço de correio mais desenvolvido trouxe os jornais urbanos mais expeditamente para as cidades de província, os jornais de província começaram finalmente a apresentar notícias locais de maneira a poderem manter os leitores com um serviço que os jornais urbanos não podiam prover (Kielbowicz, 1989: 63). Em Kingston, em Nova Iorque, onde a administração das pequenas cidades era assumidamente um assunto pouco importante, no início do século XIX a imprensa não mencionava eleições locais e até 1845 nem sequer cobria a administração das pequenas cidades (Blumin, 1976: 126-149).

A multiplicação das unidades governamentais que captou a atenção de Tocqueville realmente proporcionou uma coisa que ajudou a sustentar a imprensa – o subsídio governamental. Conseguir contratos de impressão do governo foi uma grande vantagem para o jornal. A procura de notícias por um público democrático esteve mais relacionada com a publicidade dada pelo governo do que com a proliferação dos jornais.

Outro dado importante para a explicação dos largos números de jornais de província foi a larga oferta de possíveis editores. Empreendedores fundaram jornais em centenas de pequenas cidades na América, não porque a população os procurava, mas porque a existência do jornal poderia atrair população. As mais importantes cidades de província abriam jornais, pequenas universidades e grandes hotéis, tudo com vista a um desenvolvimento futuro (Boorstin, 1965: 141). Os editores direccionavam todos os seus esforços para “aumentar” a vida económica das suas comunidades. Os líderes anti-esclavagistas, que fundaram em 1857, por exemplo, a cidade de Emporia, no Kansas, fundaram também em poucos meses o *Emporia News*, para ajudar a criar uma imagem de uma comunidade próspera. Quase todas as cópias da publicação inaugural foram enviadas para Leste, na esperança de atrair emigrantes a comprar terrenos na cidade e para que a jovem cidade pudesse viver à altura das suas relações públicas (Griffith, 1989: 14). À semelhança do esforço feito para atrair

os caminhos-de-ferro ou para ganhar a designação de sede do Condado ou de lugar para uma universidade pública, a fundação de um jornal era uma ferramenta para o desenvolvimento de bens imobiliários. O carácter dos jornais americanos está relacionado com o facto de serem meios sustentados pela publicidade, em particular a partir dos anos 30, mas talvez se deva também ao facto de serem, vezes sem conta, uma ferramenta promocional do desenvolvimento urbano e da comunidade.

A revolta contra o partido na cultura política dos EUA

Os Americanos de hoje parecem acreditar que os jornalistas são, ou deviam ser, uma correia de transmissão de factos neutros sobre acontecimentos mundiais. A sua paixão não devia ser apaixonada. O que de facto acontece, a um ponto extraordinário. Os jornalistas americanos orgulham-se não de escreverem peças de advocacia, mas de serem atacados tanto pela esquerda como pela direita por «escreverem ao centro» (Broder, 1973: 235). Jogar ao centro tornou-se um ideal profissional estimado nos Estados Unidos – e também em qualquer outra parte, mas não de uma forma tão completa nem tão duradoura quanto nos EUA. Como é que esta marca distintiva de profissionalismo americano surgiu a partir da imprensa partidária do século XIX?

O que aconteceu foi uma transformação notável da cultura política americana no final do século XIX. Na era progressista, os reformistas expurgaram as eleições do que, aos seus olhos, as tornava corruptas e do que, aos olhos dos eleitores, as tornava interessantes. Nesta reforma protestante das eleições americanas, a capacidade dos partidos políticos de recompensarem os seus membros diminuiu com a reforma do serviço público; a capacidade de punir os eleitores com desaprovação social e de os recompensar com dinheiro e bebidas desvaneceu-se à medida que a privacidade dos compartimentos de voto se tornou mais segura. Até a capacidade dos partidos de atrair atenção diminuiu à medida que formas comerciais de entretenimento popular lhes começaram a fazer séria concorrência. Durante a era de 1880 a 1920, os reformistas liberais começaram a criticar a lealdade partidária e promoveram novas formas de campanha eleitoral, insistindo numa campanha “educacional” com mais panfletos e menos paradas. Ao mesmo tempo, os jornais mostraram mais vontade de adoptar uma posição independente. Em 1890, um quarto dos jornais diários nos estados do Norte, onde o movimento reformista estava mais avançado, declarou independência dos partidos. Tornou-se comum e até respeitável para os jornais partidários “libertarem-se” dos candidatos apoiados por partidos.

Em 1896, uma reforma conhecida como o voto australiano varreu o país, alterando para sempre a maneira como os Americanos votavam. Até aos anos 90, os dias

eleitorais americanos eram organizados até ao último pormenor pelos partidos políticos na corrida. Os partidos imprimiam os seus próprios boletins e distribuíam-nos pelos eleitores perto dos locais de voto. Assim, o eleitor não tinha de fazer qualquer sinal no boletim de voto – aliás, o eleitor não tinha de ser letrado, só tinha de pegar no boletim distribuído pelo membro do partido e depositá-lo na urna.

O voto australiano simbolizava uma percepção diferente de política. Agora, o Estado preparava um boletim com a lista de candidatos de todos os partidos em competição. O eleitor recebia o boletim de um membro da mesa e, na privacidade de um compartimento de voto, assinalava o boletim, escolhendo os candidatos de um ou de vários partidos à sua vontade. Prevaleceu uma retórica cada vez mais veemente, condenando a corrupção dos partidos e louvando formas de governo que transcendiam partidos políticos.

Neste novo contexto, as eleições sofreram uma transformação. O que havia sido um acto de afiliação tornou-se um acto de autonomia individual. Levar as pessoas a votar, que havia sido prática regular para os partidos, era agora proibido em muitos estados. Onde os membros dos partidos tinham distribuído boletins, os eleitores faziam agora fila para receber o boletim oficial de pessoas nomeadas pelo Estado. A prática dos partidos de reunir exércitos de trabalhadores pagos no dia de eleições era agora banida em muitos estados. Onde os esforços de campanha eleitoral acompanhavam os eleitores até às urnas, a nova regulamentação criava um fosso de silêncio em torno da secção de voto.

Com a adopção do voto australiano, a reforma da função pública, as leis de práticas corruptas, as leis de recenseamento, a iniciativa e o referendo, o primado popular, a eleição directa de senadores e as eleições municipais não-partidárias, a política começou a ser vista como uma ciência administrativa que necessitava de especialistas. As eleições passaram a ser vistas como uma actividade em que os eleitores escolhem entre programas e candidatos e não uma actividade em que aparecem lealmente por ritual de solidariedade ao partido. Esta nova percepção de política ajudou a transformar uma imprensa intensamente partidária numa instituição diferenciada dos partidos, com jornalistas que se viam mais provavelmente como escritores do que como apoiantes políticos (McGerr, 1986; Schudson, 1998: 144-187). Os reformistas americanos da viragem de século tiveram êxito num conjunto mais completo de reformas antipartidárias do que em qualquer outra democracia.

Esta transformação da cultura política americana foi acompanhada de uma fervorosa profissionalização do jornalismo. O partidarismo não desapareceu mas os repórteres passaram a gozar cada vez mais de uma cultura própria, independente de partidos políticos. Desenvolveram as suas próprias mitologias (divertindo-se na sua intimidade com o submundo urbano), os seus próprios clubes e bares e as

suas próprias práticas profissionais. Entrevistar, por exemplo, tornou-se uma actividade comum para os repórteres no final do século XIX. Antes disso, os repórteres falavam com funcionários públicos, mas não mencionavam estas conversas por escrito. Os políticos e os diplomatas passavam pelas redacções dos jornais, mas sentiam-se seguros, pois, tal como lembrou um repórter, as suas confidências «eram vistas como invioláveis». O Presidente Lincoln falou muitas vezes informalmente com repórteres, mas nenhum deles alguma vez o citou directamente. Só nos anos 80 a entrevista se tornou um “evento dos *media*” bem aceite e institucionalizado, uma ocasião criada pelos jornalistas, através da qual podiam elaborar uma história. Este novo estilo de intervenção jornalística não apagou o partidarismo mas previu a nova dedicação dos repórteres a um sentido de ofício e a uma nova posição numa cultura ocupacional com as suas próprias regras, as suas próprias recompensas e o seu próprio espírito (Schudson, 1995: 72-93).

A entrevista era uma prática mais orientada para agradar a um público de consumidores de notícias do que para repetir como um papagaio uma linha partidária. A profissionalização e a comercialização caminhavam de mãos dadas. Nos anos 80, os jornais tinham-se tornado grandes negócios, com prédios muito altos no centro da cidade, dúzias de repórteres, grandes patrocínios de celebrações públicas e páginas de publicidade de estabelecimentos comerciais recém-criados. Os jornais expandiram imensamente o seu público-alvo neste mercado em crescimento; cada vez mais jornais contavam com uma circulação de centenas de milhares. Consequentemente, os repórteres que escreviam notícias concentravam-se em escrever histórias e não em promover partidos. A circulação dos jornais aumentou, enquanto o custo de produção caiu com a pasta de madeira como nova fonte de papel e a composição mecânica como novo mecanismo para economizar trabalho. Os rendimentos da publicidade ultrapassaram as taxas de assinatura como principal fonte de receitas, à medida que os jornais atraíram novos públicos (especialmente femininos). A orientação cada vez mais comercial do jornal ajudou certamente a sustentar a inovação da entrevista.

Só depois da I Guerra Mundial é que os repórteres europeus adoptaram a prática americana da entrevista – e nunca tanto quanto nos Estados Unidos. Na Grã-Bretanha, os jornalistas começaram a aceitar a entrevista depois de 1900 e, muitas vezes, sob a tutela americana. Os correspondentes americanos, através do seu exemplo, ensinaram aos europeus que as suas próprias elites se submeteriam às entrevistas. A difusão da entrevista entre os jornalistas americanos parece não ter sido acompanhada de qualquer fundamentação ideológica, ajustando-se facilmente a um jornalismo já centrado em factos e em notícias em vez de se dedicar em primeiro lugar ao comentário político ou de se preocupar com aspirações literárias. Era uma das práticas em número crescente que identificavam os jornalistas como um grupo

ocupacional distinto com padrões de comportamento distintos. A crescente coesão corporativa desse grupo ocupacional, gerando uma procura de coesão social e de orgulho ocupacional, por um lado, e de controlo social interno, por outro, teria como resultado nos anos 20 uma ética de objectividade consciente de si mesma.

Muitos são os que acreditam que a mudança do partidarismo para a objectividade assentou em motivos económicos. O principal livro na história do jornalismo americano diz o seguinte: «Parecer ser justo era importante para os proprietários e para os editores que tentavam ganhar a sua parte de um número crescente de leitores e dos consequentes rendimentos da publicidade» (Emery *et al.*, 1996: 181). Mas seria assim? O número de leitores cresceu tão rapidamente no final do século XIX – de 3,5 milhões de leitores de jornais diários em 1880 para 33 milhões em 1920 – que uma grande variedade de estilos jornalísticos era economicamente compensadora. Era normal que a opção mais lucrativa continuasse a ser um partidarismo veemente. Tal caracterizava certamente os líderes de circulação da época como o *New York Journal* de William Randolph Hearst e o *New York World* de Joseph Pulitzer, ambos apoiantes entusiásticos do Partido Democrático. Campanhas políticas acesas e a participação fervorosa dos jornais aumentavam a circulação, não a diminuía (King, 1992: 396-398, 467-468).

A dedicação dos jornalistas americanos à justiça ou à objectividade não poderia ter surgido antes de os jornalistas como grupo ocupacional terem desenvolvido maior lealdade ao seu público e a eles mesmos como comunidade ocupacional do que aos seus editores ou aos partidos políticos favorecidos pelos editores. Nessa altura, os jornalistas também começaram a articular regras do caminho jornalístico com mais frequência e consistência. As regras de objectividade permitiam aos editores manter o controlo sobre os repórteres humildes, embora tivessem menos controlo sobre os correspondentes estrangeiros gananciosos. A objectividade como ideologia era uma espécie de disciplina industrial. Ao mesmo tempo, a objectividade parecia uma ideologia natural e progressiva para um grupo ocupacional ambicioso, numa altura em que a ciência era Deus, a eficiência era estimada e as elites viam cada vez mais o partidarismo como um vestígio do tribalismo do século XIX (Schudson, 2001).

Os jornalistas procuravam não só ligar-se ao prestígio da ciência, à eficiência e à reforma progressista, mas procuravam também desligar-se dos especialistas de relações públicas e dos propagandistas que, de repente, os tinham rodeado. Os jornalistas rejeitaram os partidos para verem a sua independência recém-adquirida cercada por um esquadrão de mercenários da informação, disponíveis para serem contratados pelo governo, por empresas, por políticos e por outros. Surgiu uma nova “profissão” de relações públicas, muito impulsionada pela tentativa do Presidente Woodrow Wilson de usar, na I Guerra Mundial, as relações públicas para vender a guerra ao

público americano. A guerra estimulava as campanhas populares de relações públicas para criar laços de guerra, a Cruz Vermelha, o Exército de Salvação e a YMCA (Young Men's Christian Association). Em 1920, jornalistas e críticos de jornalismo reclamavam que havia mil escritórios de propaganda em Washington moldados segundo a experiência de guerra (Schudson, 1978: 143). Entre os jornalistas circulavam números de que 50 ou 60 por cento das histórias, mesmo no *New York Times*, eram inspiradas por agentes de publicidade. O agente publicitário, escreveu o filósofo John Dewey, «é talvez o símbolo mais significativo da presente vida social» (1930: 44).

Ansiosos relativamente à manipulação da informação na era da propaganda, os jornalistas sentiram a necessidade de se unirem e de reivindicarem a sua integridade colectiva. Nos anos 20, isso significava cada vez mais uma adesão escrupulosa a ideais científicos. «Só há um tipo de unidade possível num mundo tão diverso quanto o nosso», escreveu Walter Lippmann. «É a unidade do método em vez da do objectivo; a unidade da experiência disciplinada.» Ele queria promover a dignidade profissional dos jornalistas e proporcionar-lhes um treino «em que o ideal do testemunho objectivo é cardinal» (Lippmann, 1920: 67, 82). Mais do que um conjunto de regras de trabalho para se defenderem do manto da calúnia ou um conjunto de coações para ajudarem os editores a continuar a controlar os seus subordinados, a objectividade, no fim de contas, era um código moral.

Algumas das condições sociológicas que produziram estas normas jornalísticas na América não existiam ou eram menos pronunciadas na Europa. O desejo dos jornalistas de se distinguirem dos profissionais de relações públicas não existia na Europa, porque as relações públicas se desenvolveram aqui mais tarde e com menor extensão. A crescente natureza antipartidária da cultura política americana intensificou-se nos anos progressistas e foi muito além de meros esforços para limitar a corrupção partidária na Europa. Na América, teve de se inventar uma tradição de função pública, surgindo esta como o resultado de um movimento político; na Europa, um certo grau de autonomia burocrática, legitimidade e profissionalismo podia ser dado como certo, por isso, havia menos razões para os funcionários públicos europeus se idealizarem da mesma maneira que os reformistas americanos. As virtudes ideológicas de um divórcio jornalístico do partido, tão rapidamente retratadas na América face a este panorama reformista, não tiveram uma base política comparável no jornalismo europeu.

Também pode ser que o espaço cultural que podia ser ocupado pela objectividade como valor profissional no jornalismo americano estivesse já ocupado no jornalismo europeu. Os jornalistas da Europa Continental já se viam de uma forma bem-sucedida publicamente – como grandes criadores literários e pensadores políticos cosmopolitas. Não tinham deles próprios a imagem negativa de trabalhado-

res cuja presença no mundo precisava de uma melhoria, tal como tinha acontecido com os jornalistas americanos – e britânicos. Se, numa dada ocasião, houvesse melhoria, seria para um ideal literário e não profissional.

É uma generalização demasiadamente global sobre os diferentes jornalismo europeus, mas há um caso a que se aplica muito bem, pelo menos à experiência francesa. Jean Chalaby afirmou que os jornalismo britânico e americano experimentaram uma «revolução discursiva única» e que se passaram a centrar, em meados do século XIX, em informações e em factos, mas o jornalismo francês não. Até ao final do século, quando os jornais líderes na Grã-Bretanha e na América empregavam inúmeros correspondentes estrangeiros, a imprensa francesa retirava dos jornais londrinos a maior parte das suas notícias estrangeiras. Os Franceses não se preocupavam tanto quanto os Britânicos e os Americanos em delinear a fronteira entre factos e comentários nas notícias. O jornalismo francês era dominado por figuras e aspirações literárias e não participou na revolução discursiva centrada em factos que caracterizava os jornalismo britânico e americano (Chalaby, 1998).

A norma moral pela qual os jornalistas americanos regem a sua vida profissional, que usam como meio de controlo social e de identidade social e que aceitam como o motivo mais legítimo para atribuir louvores e culpas, é uma norma que se enraizou primeiro, e em maior profundidade, neste jornalismo e não noutros do outro lado do Atlântico.

A profissionalização do jornalismo americano atingiu um ponto alto nos anos 50 e 60 do século XX, ao que o especialista dos *media* Daniel Hallin chamou era do «alto modernismo» (Hallin, 1994: 170-180). A partir dos anos 60, a crítica surgiu dentro e fora do jornalismo, condenando o profissionalismo jornalístico e a própria norma da objectividade como meio de satisfazer um poder estabelecido, em particular as autoridades governamentais. Os jornalistas eram considerados educados de mais e cooperantes de mais, dispostos de mais a aceitar as pressuposições da Guerra Fria como suas, desejosos de mais de adoptar a ideologia anticomunista e um conjunto de valores institucionais moderados que davam como certos o empreendimento capitalista, as virtudes das pequenas cidades, um sistema plural e outros valores promovidos pelas elites políticas (Gans, 1979: 39-55).

A crítica teve consequências. Impulsionados pela fenda profunda nas políticas institucionais produzidas pela Guerra do Vietname, repórteres e editores assumiram maior autoridade em relação às suas próprias fontes. Vietname, Watergate, a cultura adversária dos anos 60, a reacção dos *media* às “oportunidades fotográficas” proporcionadas por Ronald Reagan e à vitória cínica de patriotismo de George Bush sobre Michael Dukakis em 1988 contribuíram para a consciência no jornalismo tanto das suas possibilidades como dos seus perigos. A prática do

jornalismo mudou significativamente, com uma mistura mais despreocupada de distanciamento profissional, de diligência analítica – e, portanto, interpretativa – e de considerações guiadas pelo mercado das paixões e dos interesses do público, do que no passado imediato. Porém, a ligação a uma visão em particular do jornalismo – centrado em factos, agressivo, enérgico e não-partidário – continua poderosa, praticamente sagrada, entre a maioria dos jornalistas americanos.

Os aspectos positivos e negativos da Primeira Emenda

Quando o jornalismo opera dentro de uma democracia liberal, pode operar de diferentes maneiras. «O Congresso não fará nenhuma lei que limite a liberdade de expressão ou de imprensa.» Esta proibição simples e categórica na Primeira Emenda (1791) da Constituição é o orgulho do jornalismo americano. E o orgulho não é despropositado. A imprensa é mais livre de restrições governamentais nos Estados Unidos do que em qualquer outra nação no mundo. No entanto, a Primeira Emenda não significa exactamente o que os jornalistas pensam que significa, nem resolve todos os problemas de censura e de constrangimentos à expressão. Em particular, os limites aos constrangimentos governamentais nos Estados Unidos tornaram os *media* informativos americanos mais vulneráveis à censura das próprias companhias privadas dos *media* do que em países com um Estado fortemente curador dos *media* independentes, como a Grã-Bretanha, ou com um apoio subsidiado pelo Estado aos *media* que representam pontos de vista diversos e minoritários, como os países nórdicos. Para um número crescente de críticos importantes, seguir rigidamente a Primeira Emenda não proporciona o melhor ambiente para encorajar a liberdade de expressão. Na verdade, a Primeira Emenda é o baluarte da liberdade da imprensa americana, mas se é para o bem maior da liberdade de imprensa, permanece uma questão em aberto.

Consideremos Pat Tornillo que, em 1972, se candidatou a um cargo na legislatura do Estado da Florida. O *Miami Herald* escreveu dois editoriais mordazes sobre ele. Tornillo pediu espaço no jornal para responder, citando um estatuto da Florida de 1913 de “direito de resposta” que exigia que os jornais fornecessem, se solicitado, um espaço comparável para resposta quando atacam a reputação de qualquer candidato a nomeação ou a eleição. Quando o *Miami Herald* recusou satisfazer o pedido de Tornillo, ele processou o jornal. O Supremo Tribunal da Florida considerou que o estatuto de direito de resposta servia o «largo interesse social no livre fluxo de informação para o público». A maioria das democracias do mundo concordaria. Os estatutos de direito de resposta são lugares-comuns.

Por seu lado, o *Miami Herald* acreditava que um estatuto de direito de resposta limitava o direito do jornal de publicar o que queria. O *Herald* apelou da decisão da Florida ao Supremo Tribunal dos Estados Unidos. O caso apresentava um problema clássico: poderia o governo aumentar constitucionalmente o debate e a discussão públicos apenas por ficar completamente fora da regulação dos *media*? Ou poderia e deveria passar leis de imprensa não para limitar mas para aumentar a livre expressão e para fazer bem o que o Tribunal em 1964, no caso *New York Times v. Sullivan*, descreveu como «um profundo compromisso nacional com o princípio de que o debate de assuntos públicos deve ser desinibido, robusto e totalmente aberto»? (*New York Times v. Sullivan* 376 U.S. 270)

Julgando pelas aparências, um estatuto de direito de resposta poderia parecer um favor ao debate público, mas o Supremo Tribunal dos Estados Unidos declarou o contrário. O juiz Byron White viu no estatuto da Florida «a pesada mão da intrusão governamental» que «tornaria o governo o censor do que as pessoas podem ler e saber». Para o juiz White, isso não pode ser permitido. Se o mercado for o censor, tal pode ser lamentável mas está plenamente de acordo com a Constituição. É a censura do Estado que a Constituição proíbe.

Este caso sugere que o especialista da Primeira Emenda Owen Fiss tem razão ao referir os perigos da “censura administrativa” na imprensa americana. Alguns críticos, tanto europeus como americanos, distinguem entre “censura governamental” e “censura de mercado”, esta última referindo-se às restrições à livre expressão a que as organizações noticiosas se submetem para agradar aos consumidores, aos anunciantes e aos investidores, visando com isso uma subida dos lucros. Mas é mais exacto reconhecer que o mercado não censura automaticamente nada nem ninguém; os seres humanos tomam as decisões de incluir ou de excluir expressões nas organizações noticiosas que controlam. No caso Tornillo, o mercado não era de todo uma preocupação directa, embora, claro, os directores dos jornais se preocupassem com as restrições a longo prazo à sua liberdade de operação, se o governo pudesse mandar alguns tipos de publicação (Fiss, 2002: 257-283).

No caso Tornillo, o Tribunal evitou, obviamente, que o governo dissesse o que quer que fosse às organizações noticiosas sobre o que podem ou não podem, devem ou não devem fornecer ao público. O Tribunal interpretou a proibição da Primeira Emenda às leis que “limitam” a liberdade de imprensa como uma proibição às leis “relativas” à liberdade de imprensa.

Obviamente, esta é uma leitura muito rigorosa do papel do governo como suporte de um enquadramento para a livre expressão. Há espaço para discordar acerca do melhor enquadramento para uma comunicação social democrática. O Supremo Tribunal dos Estados Unidos decidiu unanimemente a favor de Tornillo,

mas alguns juristas acreditam que errou. Na opinião deles, o caso Tornillo ficou aquém do que se esperava relativamente à protecção do debate «desinibido, robusto e totalmente aberto» de assuntos públicos, o modelo apresentado pelo juiz William Brennan aquando do voto maioritário na decisão do caso Sullivan (1964).

O modelo de Brennan sugere que a Primeira Emenda não procura proteger a autonomia de expressão dos indivíduos (na prática, a autonomia individual das organizações noticiosas), mas servir o objectivo da sociedade em geral de um debate público rico.

Se proteger a autonomia de um indivíduo ou de uma empresa (um jornal), amplia a liberdade de expressão e, por isso mesmo, aumenta o debate público; então essa autonomia deve ser protegida com devoção – mas não para seu próprio bem. Se essa mesma autonomia interferir com o debate público rico, então o Estado deve ter meios legítimos para intervir de modo a preservar o debate robusto dos indivíduos ou das empresas que possam desviá-lo da sua rota. De acordo com este argumento, Pat Tornillo devia ter vencido o caso.

Se o Supremo Tribunal é curador e intérprete de um «contrato de governação que estabelece as instituições do governo e as normas, os modelos e os princípios que devem controlar essas instituições», como o jurista Owen Fiss escreve, então é vital manter o largo assunto do debate público robusto em mente (Fiss, 1996: 35). Neste sentido, a protecção da autonomia individual das instituições dos *media* contra o Estado é um meio, não um fim, mesmo que seja um meio favorecido.

É óbvio que esta doutrina abre uma vasta lista de decisões subtis e difíceis. Não só torna claro que a actual lei da Primeira Emenda americana é susceptível de revisão, mas também sugere que posições muito diferentes em outros países podem servir a democracia tão bem ou melhor do que a tradição liberal-libertária da Primeira Emenda nos Estados Unidos.

Será o modelo americano um modelo para todos os outros?

O modelo americano não pode ser implantado em nenhum outro sistema. Surgiu de uma história única e foi moldado por uma relação com instituições políticas distintas e uma cultura política única. Mesmo com a lealdade partidária e os padrões de voto dos partidos a enfraquecer nas outras democracias liberais, o enfraquecimento dos partidos americanos é extremo. Um estudo de consultores políticos de todo o mundo descobriu que 80 por cento dos consultores australianos consideraram as organizações partidárias nacionais “muito importantes” para o sucesso eleitoral dos candidatos, comparando com 45 por cento dos consultores da Europa Ocidental,

45 por cento dos consultores da América Latina e apenas 13 por cento dos consultores americanos (Plasser 2001: 49). Mesmo com os atractivos da Primeira Emenda, as outras democracias encontraram vias alternativas para instaurar a liberdade de expressão que envolve, em vez de evitar, o exercício da autoridade governamental nacional.

Os outros países não vão – nem devem – aceitar o jornalismo de estilo americano num todo, embora possam aprender alguma coisa aqui e ali. O que me parece valer a pena apresentar como um ideal no jornalismo americano é o espírito que exhibe no seu melhor. Num contexto muito diferente, a teórica política Nancy Rosenblum sugeriu que alimentar os valores que levam a democracia a funcionar deve começar em casa e que as democracias deviam aprender a cultivar nos seus cidadãos um conjunto de virtudes que as pessoas manifestem na sua vida do dia-a-dia. Enumera duas virtudes ou “disposições” cívicas como particularmente importantes. A primeira é o que ela chama de “espontaneidade fácil”, um estilo de civilidade em que as pessoas se tratam de maneira idêntica e fácil, sem estarem com cerimónias. Paralelamente, há o desenvolvimento de uma “pele dura”, a disposição para fazer concessões «e para resistir ao impulso de reforçar as fraquezas». A segunda disposição cívica de Nancy Rosenblum é “levantar a voz”, não em casos de vida ou de morte, mas nas instâncias mais triviais da injustiça do dia-a-dia. Chama aqui a atenção para o valor de uma pessoa dar pelo menos uma resposta mínima à injustiça corrente, «uma quantidade insignificante de reconhecimento quando alguém é enganado» (Rosenblum, 1999: 72-73, 78-79).

Existem agora outras disposições que se podem recomendar a uma democracia – por exemplo, interessar-se adequadamente por assuntos públicos ou ter vontade de ouvir e de se comprometer. No entanto, as duas disposições para as quais Nancy Rosenblum chama a atenção parecem-me muito importantes – e também, involuntariamente, muito americanas. Poder-se-ia definir melhor a famosa personagem de Mark Twain, Huckleberry Finn, do que por uma “espontaneidade fácil” e uma vontade de “levantar a voz” contra as injustiças, grandes e pequenas?

As virtudes de Huckleberry também podem ser as virtudes do jornalismo americano no seu melhor. A prática de entrevistar políticos que os Americanos desenvolveram, e que, até certo ponto, ensinaram aos jornalistas de outros países, é uma manifestação institucional perfeita de espontaneidade fácil. As denúncias ou a reportagem de investigação são igualmente uma institucionalização do “levantar a voz”. Nenhuma está essencialmente relacionada com a promoção, com a objectividade ou com a Primeira Emenda, embora haja ligações óbvias. Mas vale a pena admirar o espírito da espontaneidade fácil e do erguer a voz no jornalismo americano. Se o seu espírito se espalhar, qualquer que seja o aparato institucional, organizacional ou cultural nas práticas noticiosas dos outros países, então o jornalismo americano tornou-se definitivamente uma inspiração que transpõe as costas americanas.

BIBLIOGRAFIA

- BLUMIN, S. (1976), *The Urban Threshold*, Chicago: Chicago University Press.
- BOORSTIN, D. (1965), *The Americans: The National Experience*, Nova Iorque: Random House.
- BRODER, D. (1973), «Political reporters in presidential politics», in C. Peters e J. Rotschild (eds.), *Inside the System*, Nova Iorque: Praeger.
- CARMAN, H. J.; LUTHIN, R. (1964), *Lincoln and the Patronage*, Gloucester MA: Peter Smith.
- CHALABY, J. (1998), *The Invention of Journalism*, Londres: Macmillan.
- DEWEY, J. (1930), *Individualism Old and New*, Nova Iorque: Minton, Balch.
- EMERY, E.; EMERY, M; ROBERTS, N. (1996), *The Press and América*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- FISS, O. (1996), *Liberalism Divided*, Boulder, CO: Westview Press.
- FISS, O. (2002), «The censorship of television», in L. C. Bollinger, G. R. Stone (eds.), *Eternally Vigilant*, Chicago: University of Chicago Press.
- FRANKLIN, B. (1961), *Autobiography*, Nova Iorque: New American Library.
- GANS, H. J. (1979), *Deciding What's News*, Nova Iorque: Pantheon.
- GRIFFITH, S. F. (1989), *Home Town News: William Allen White and the Emporia Gazette*, Nova Iorque: Oxford University Press.
- HALLIN, D. (1994), *We Keep America on Top of the World*, Nova Iorque: Routledge.
- KIELBOWICZ, R. (1989), *News in the Mail*, Westport, CT: Greenwood.
- KING, E. (1992), *Ungagged Partisanship: The Political Values of the Public Press 1835-1920*, (Diss. Dout.), University of California San Diego.
- LIPPMANN, W. (1920), *Liberty and the News*, Nova Iorque: Harcourt, Brace and None.
- MCGERR, M. (1986), *The Decline of Popular Politics*, Nova Iorque: Oxford University Press.
- PLASSER, F. (2001), «Parties' diminishing relevance for campaign professionals», *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6: 44-59.
- RITCHIE, D. (1991), *The Press Gallery*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- ROSENBLUM, N. (1999), «Navigating pluralism: the democracy of everyday life (and where it is learned)», in S. L. Elkin, K. E. Soltan (eds.), *Citizen Competence and Democratic Institutions*, University Park, PA: Pennsylvania State University Press.
- RUSSO, D. P. (1980), «The Origin of Local News in the U.S. Country Press 1840s-1870s», *Journalism Monographs* 5 (February).
- SCHUDSON, M. (1978), *Discovering the News*, Nova Iorque: Basic Books.

- SCHUDSON, M. (1995), *The Power of News*, Cambridge MA: Harvard University Press.
- SCHUDSON, M. (1998), *The Good Citizen: A History of American Civic Life*, Nova Iorque: Free Press.
- SCHUDSON, M. (2001), «The objectivity norm in American journalism», *Journalism* 2, 2: 149-170.
- SMITH, C. (1977), *The Press, Politics and Patronage*, Athens, GA: University of George Press.
- TOCQUEVILLE, A. (1969), *Democracy in America*, Garden City, NY: Doubleday.

Tradução de Diana Gonçalves

Sobre a Economia da Cultura

EMÍLIO RUI VILAR *

It is the very uselessness of art that gives it its value.

PAUL AUSTER

(Discurso na cerimónia de atribuição do
Prémio Príncipe de Astúrias na área das Letras, 2006)

We have no art. We just do everything as well as we can.

DEPOIMENTO RECOLHIDO PELA ANTROPÓLOGA MARGARETH MEAD EM BALI

(*Apud* Michael D. Higgins, in *The Economy of the Arts: the big picture*, Dublin, 1994)

1. Introdução¹

As afirmações de Galbraith no seu *The Liberal Hour* (1960), de que a «arte não tem nada que ver com a severidade das preocupações do economista» e que «estes “dois mundos” nunca se encontram e não se lamentam por isso», são paradoxalmente contemporâneas de um período em que a arte e a cultura passaram a estar sujeitas ao modelo do pensamento económico ou, por outras palavras, um período em que a economia começou gradualmente a interessar-se pela arte e pela cultura.

A primeira questão que se impõe, de um ponto de vista metodológico, consiste precisamente em saber se faz sentido falar de uma economia da cultura, ou seja, se a cultura e as suas diferentes manifestações podem ou devem ser interpretadas em termos e segundo modelos económicos. A evidência empírica demonstra-nos que, subjacente ao mundo da cultura e das manifestações culturais, encontramos uma realidade bastante prática, susceptível, com benefícios recíprocos, da racionalidade económica.

A existência de um mercado de bens e serviços culturais, de um emprego em actividades culturais e, sobretudo, de um valor económico dos bens culturais

* Presidente da Fundação Calouste Gulbenkian

constitui um factor que traduz a importância económica destas actividades. Economistas como Mark Blaug (1976) chegam a afirmar que «as economias da arte constituem uma espécie de terreno de experimentação da pertinência dos conceitos económicos fundamentais».

2. Evidência empírica

A informação estatística sobre os aspectos económicos das actividades culturais em Portugal é insuficiente e parcelar, e os dados disponíveis não permitem uma visão agregada do impacto da cultura na economia nacional. No entanto, um estudo realizado (Morais Sarmiento e Gaspar, 1988) para a então secretária de Estado da Cultura, Dr.^a Teresa Gouveia, «O Impacto das Actividades Culturais sobre a Economia Portuguesa»², apontava para as seguintes conclusões:

- 1) a medida do peso das actividades culturais na economia portuguesa, através da despesa das famílias em cultura, constituirá cerca de 3% do PIB;
- 2) prevê-se que este peso seja crescente, admitindo-se que atinja, na actual década, 5%;
- 3) admite-se que este crescimento seja mais acentuado que o crescimento da despesa total das famílias.

Finalmente, o estudo sugere que

- 4) seja analisado o impacto da procura de actividades culturais sobre a economia portuguesa e a interligação entre estas e outras actividades económicas através de um estudo de relações interindustriais.

Um estudo recente da União Europeia, de Outubro de 2006, designado «The Economy of Culture in Europe»³, revela valores inferiores aos referidos. Assumindo a ausência de dados estatísticos que permitam avaliar a contribuição do sector cultural para a economia, ao nível nacional e internacional, designadamente quando comparado com outros sectores, este estudo da União Europeia pretende assumir-se como a primeira tentativa para capturar o impacto socioeconómico, directo e indirecto, do sector cultural na Europa. Os resultados quantitativos do estudo, ao nível europeu, revelam os seguintes indicadores: um rendimento de 654 biliões de euros em 2003; uma contribuição de 2,6% para o PIB europeu em 2003; um crescimento de 19,7% no período de 1999-2003, o que significa um crescimento 12,3% superior à média da economia em geral; 5,8 milhões de pessoas a trabalhar no sector em 2004, o que significa 3,1% da população activa da União Europeia.

Quanto a Portugal, o estudo revela dados bastante inferiores aos avançados pelo Prof. Vítor Gaspar (1988), mas ainda assim não despidendo: um rendimento de 6,358 milhões de euros em 2003; uma contribuição de 1,4% para o PIB em 2003; um crescimento de 10,6% no período de 1999-2003; 115,8 mil pessoas a trabalhar no sector cultural (incluindo o turismo cultural) em 2004, o que significa 2,3% da população activa.

Também seria importante termos dados sobre o valor acrescentado das actividades culturais em globo e nos seus subsectores. De qualquer forma, a importância económica deste sector é por demais evidente. A análise económica ou a importância económica da cultura não deve, no entanto, fazer-nos esquecer o papel fundamental que a cultura desempenha enquanto factor de desenvolvimento intelectual da sociedade e dos indivíduos que a compõem.

3. Questões prévias

A vastidão dos conceitos, das categorias, dos paradigmas ou dos termos de referência neste domínio impõem-nos a exploração de noções preliminares, ao nível da economia e ao nível da cultura, que permitam definir balizas para as nossas reflexões.

Importa começar por explorar o conceito polissémico da própria palavra «cultura». Aproveitando a proposição de T. S. Eliot (1962: 21), da «cultura enquanto desenvolvimento de um *indivíduo*, de um *grupo* ou *classe*, ou da *sociedade como um todo*», podemos assinalar três sentidos subjacentes à palavra «cultura»: a cultura enquanto formação ou educação, «*bildung*», a cultura enquanto identidade de um grupo ou civilização, «*kultur*», e, finalmente, a cultura enquanto conjunto dos produtos do tríptico Artes/Humanidades/Ciência.

No primeiro sentido assinalado, «cultura» supõe uma característica do indivíduo, a formação ou a educação, a «Paideia» grega, tudo aquilo que envolve a formação da mente ou do intelecto. Referi-me essencialmente a actividades arvoradas no enriquecimento e na educação do intelecto e não na aquisição de capacidades meramente técnicas ou vocacionais. Nesta acepção, cultura distancia-se igualmente do refinamento das maneiras, da urbanidade ou da civilidade.

No segundo sentido, a expressão ou palavra «cultura» é utilizada num quadro antropológico ou sociológico, para descrever um conjunto de atitudes, crenças, costumes, valores e práticas que são comuns ou são partilhados por um determinado grupo. O grupo pode ser definido em termos políticos, geográficos, religiosos, étnicos ou outros, e as características que o definem podem ser materializa-

das em signos, símbolos, textos, linguagem, artefactos, tradição oral ou escrita, ou outros meios. A função crítica destas manifestações da cultura do grupo consiste estabelecer ou contribuir para estabelecer a identidade distintiva do grupo, deste modo proporcionando os instrumentos ou os meios através dos quais os membros do grupo conseguem distinguir-se dos membros de outros grupos (Throsby, 2001: 4).

No terceiro sentido, a expressão «cultura» revela uma noção sobretudo funcional, traduzindo determinadas actividades relacionadas com os aspectos intelectuais, morais ou artísticos da vida humana, com a criatividade, bem como os produtos dessas actividades. David Throsby (2001) propõe três características que estas actividades deverão necessariamente possuir, sob pena de não poderem ser qualificadas como culturais neste sentido: 1) as actividades em causa deverão envolver alguma forma de criatividade na sua produção; 2) deverão traduzir a formação ou a comunicação de um sentido simbólico; e, finalmente, 3) os resultados destas actividades deverão incorporar, pelo menos potencialmente, alguma forma de propriedade intelectual (Throsby, 2001: 4).

Quando utilizamos a expressão «economia da cultura», estamos a pensar no último sentido assinalado e, a este nível, quer a produção quer o consumo de bens culturais podem ser situados dentro de um quadro ou lógica industrial e/ou comercial. Os produtos e os serviços culturais podem assim ser considerados como bens transaccionáveis nos mesmos termos que outros bens produzidos no sistema económico.

4. O valor dos bens culturais

O valor dos bens culturais é porventura a questão em que a economia encontra mais dificuldades em utilizar os seus conceitos tradicionais. Os mercados de bens culturais afastam-se da noção clássica de mercado, proveniente da economia, segundo a qual o mercado é o lugar onde se trocam bens e serviços homogéneos e onde os agentes possuem tendencialmente a mesma informação. Nos mercados dos bens culturais, pelo contrário, impera a diversidade, ou o carácter único, ou a raridade dos bens oferecidos e transaccionados, e a imperfeição da informação será quase sempre a regra.

Com o desaparecimento da normativa estética (o «cânone»), a certificação do valor faz-se através da interacção (conflitual ou não) de vários agentes, entre os quais se incluem os críticos e os negociadores. Num processo de certificação ou legitimação heterónoma, podemos referir uma dupla sanção para a determinação

do valor do bem cultural, a sanção do museu e a sanção do mercado. Retomando as «Duas Culturas» de Lord Snow (1964), podemos afirmar que enquanto na ciência a certificação é feita pelos próprios pares (*peer review*), na arte a certificação é feita por um conjunto heterogéneo de agentes.

Permito-me avançar, no entanto, com quatro factores para a determinação do valor de uma obra de arte: a unicidade, a autenticidade, a raridade e o juízo do tempo – «o valor do único é que não tem preço». Calouste Gulbenkian tinha também uma noção muito clara da complexidade do valor dos objectos de arte, tal como se pode comprovar nesta carta a Georges Piatakoff, Governador do Banco de Estado (URSS), de 15 de Novembro de 1929, a propósito da aquisição do *Retrato de Helena de Fourment*, de Rubens (Azeredo Perdigão, 2006: 124):

[...] o valor dos objectos de arte é algo muito precário e delicado. De qualquer modo, o valor dos objectos de arte é como o crédito, não se trata de algo palpável, mas sim de algo que varia segundo as circunstâncias.

Seria interessante desenvolver aqui o papel dos críticos e dos formadores de opinião relativamente aos bens culturais e porventura imaginar uma associação de defesa dos consumidores culturais.

5. Indústrias culturais ou criativas

As indústrias culturais, as empresas artísticas ou as empresas da cultura são fenómenos relativamente recentes e, como em outras actividades ou sectores, o seu aparecimento está ligado à ascensão da burguesia e ao acesso de novas camadas populacionais a consumos, para além dos bens e serviços essenciais. Com efeito, um dos factores determinantes da evolução das indústrias da cultura foi a crescente melhoria do nível de vida das populações, que alargou o âmbito dos seus consumos. Primeiro, certamente por efeito de mimetismo com as classes dominantes, depois consolidando a sua própria demanda naquilo a que se chamou o «gosto burguês», até à massificação dos nossos dias. Basta recordar o que aconteceu com a música quando saiu das catedrais e dos salões dos príncipes para os espectáculos de ópera, cuja popularidade entusiasmava multidões, transformando em heróis os seus protagonistas.

Por outro lado, à medida que os consumos culturais se divulgavam e banalizavam, assistíamos à dessacralização da criação artística. Do artista torturado no seu *atelier* pelos acessos ou ausências da inspiração e olhado pela sociedade como um ser quase marginal, às produções apoiadas por grandes organizações de *marketing*

dos nossos dias vai uma grande distância. O acto criador individual do artista era reproduzido e ampliado mediante uma combinação de múltiplos factores, uma organização concebida e dirigida por um empresário. Do lado da oferta, sobretudo pela utilização das novas tecnologias, foi possível reproduzir e disponibilizar, com qualidade, obras que anteriormente se caracterizavam por ser únicas.

De acordo com a definição da UNESCO, de 1982, serão indústrias culturais as que combinem a criação, produção e comercialização de conteúdos de natureza intangível e cultural. Estes conteúdos estão tipicamente protegidos por direitos de autor e reconduzem-se a actividades que permitem produzir, distribuir e colocar no mercado bens e serviços culturais.

No relatório «The Employment and Economic Significance of the Cultural Industries in Ireland», preparado pela Coopers & Lybrand (1994), reconhece-se, por sua vez, a dificuldade de definir de maneira precisa «indústrias da cultura» dada a diversidade das actividades culturais e a escassez de informação estatística disponível. Preferiu-se elencar o conjunto de actividades que constituiriam as indústrias da cultura, arrumando-as em cinco grupos: artes performativas, *media*, artes combinadas, artes plásticas e *design*, património e bibliotecas.⁴

Creio, no entanto, que as indústrias da cultura poderiam definir-se como as actividades que permitem produzir, distribuir e colocar no mercado bens e serviços culturais. São exemplos a edição de livros, a produção audiovisual (nas suas múltiplas expressões, como o cinema, o disco, a televisão, o vídeo, o CD-ROM), o *design*, os múltiplos nas artes plásticas. Num conceito mais alargado, poderiam incluir-se nas indústrias da cultura áreas complementares como as do restauro e conservação do património, o turismo de motivação cultural ou a distribuição em escala significativa de produções artísticas – espectáculos, exposições, etc.

O recente estudo da União Europeia que já referi (2006) apresenta, no entanto, no quadro de uma reformulação do «sector cultural», um conceito de indústrias da cultura bastante diferente. Em primeiro lugar, este estudo divide o sector cultural entre «sector cultural» propriamente dito e «sector criativo». O «sector cultural» propriamente dito, por seu lado, divide-se em «sectores não-industriais» e «sectores industriais». Os «sectores não-industriais» referem-se à produção de bens não reproduzíveis e destinados a ser «consumidos» num determinado local (um concerto, uma feira de arte, uma exposição). Aqui inclui-se todo o campo das Artes, o que engloba as artes visuais (pintura, escultura, artesanato, fotografia), as artes e os mercados de antiguidades, as artes performativas (ópera, orquestras, teatro, dança, circo) e o património (museus, património nacional, locais arqueológicos, bibliotecas e arquivos). Os «sectores industriais» referem-se à produção de bens culturais destinados a uma reprodução e distribuição em massa (por exemplo,

o livro, o filme, a música). Estas são as «indústrias culturais», o que inclui o cinema e o vídeo, os jogos de computador, a radiodifusão, a música e as publicações (livros e jornais). Finalmente, o «sector criativo» refere-se às situações em que a cultura se torna uma contribuição «criativa» na produção de bens não-culturais. Nas próprias palavras do estudo:

It includes activities such as design (fashion design, interior design, and product design), architecture, and advertising. Creativity is understood in the study as the use of cultural resources as an intermediate consumption in the production process of non-cultural sectors, and thereby as a source of innovation.

6. Indústria e cultura

Há alguns anos, a associação dos termos «indústria» e «cultura» talvez provocasse algum escândalo, sendo, pelo menos, considerada de mau gosto. Hoje, aceitamo-la como natural, antes de mais pela evidência da extensão do sector cultural, e depois, pela autonomia que alcançou em relação às outras actividades produtivas.

Talvez com a excepção do livro, a primeira e mais antiga indústria cultural, esta evolução foi mais evidente pela conjugação de dois factores determinantes: do lado da procura, a elevação do nível de vida das populações, que alargou o âmbito dos consumos para além dos bens e serviços essenciais; do lado da oferta, as novas tecnologias, que permitiram a reprodução e a disponibilização, com qualidade, de obras que anteriormente se caracterizavam por serem únicas. Ao interesse progressivo pelos bens culturais respondeu a industrialização, possibilitando, através dos seus instrumentos e tecnologias de reprodutibilidade, o acesso crescente dos cidadãos à Arte e à Cultura.

Numa fase inicial, através da cópia e do simulacro; depois, através do uso de tecnologias sofisticadas, que possibilitam o acesso individual e específico à informação generalizada. Pode estabelecer-se uma ordenação que se inicia com a indústria do livro, à qual se seguem as da gravação e da reprodução do som e/ou da imagem – materializadas no disco, no cinema e no audiovisual –, as indústrias do *design* e as da conservação e do restauro patrimonial nos mais diversos campos de aplicação. Todas elas conduzem aos cidadãos do século XXI o que fora inventado pelos seus antepassados gregos e reinventado pelos mestres do Renascimento.

Que aconteceu entretanto para que consideremos, hoje, tão natural a associação destes dois termos? A cultura e os seus modos de acessibilidade sofreram mutações profundas, sobretudo a partir do pós-guerra. Os produtos culturais tornaram-se semelhantes a outros bens e produtos: criaram-se públicos para eles e redes

para a sua distribuição. Os lugares para a sua exposição e fruição exigiram novas tecnologias geradoras de novas indústrias. Finalmente, estes bens reivindicaram a sua quota-parte nas novas tecnologias multimédia e na Internet.

Em particular nos últimos anos, assistiu-se a uma revolução sem precedentes, e com consequências ainda imprevisíveis, no campo das novas tecnologias aplicadas à informação e às áreas culturais. Ao mesmo tempo que a informação se tornou um dos mais valiosos bens de consumo, estas novas tecnologias multimédia – incluindo os hipercondutores de informação – e as redes transaccionais de objectos culturais potencializaram, a uma escala jamais imaginada, todo e qualquer consumo cultural (v.g. Amazon, iTunes, eBay).

O impacto das novas tecnologias verificou-se igualmente na capacidade de disseminação da informação e de armazenamento de dados, na multiplicidade de acumulação e de simulação, transmissão e disponibilização em tempo real de conteúdos. Comunidades em rede como as que encontramos no YouTube, com a partilha *on-line* de ficheiros de vídeo ou multimédia, ou no MySpace, mais vocacionado para a indústria musical mas com as mesmas potencialidades, ambas com mais de 100 milhões de utilizadores, vieram revolucionar, em termos ainda desconhecidos, não apenas o consumo de alguns bens culturais, como também a sua produção e posterior distribuição. Prova da sua importância, foram as milionárias operações de compra, num curto espaço de tempo, de que foram alvo estes dois «sítios» ou «espaços virtuais», por gigantes como a Google e a News Corporation, de Rupert Murdoch, respectivamente. Outro fenómeno recente, o da blogosfera, onde ilustres anónimos e «*wannabes*» convivem com escritores consagrados, jornalistas ou outras personalidades conhecidas, transformou radicalmente o sistema de produção de conteúdos culturais ou apenas de pensamento e de opinião, democratizando de alguma forma a acessibilidade a um novo e inesperado *star system*.

Outro fenómeno que terá contribuído para o desenvolvimento das indústrias da cultura é o alargamento e a diversificação da actividade mecenática, que passou a ser um elemento importante da política de imagem pública das grandes empresas. Do mesmo modo, a promoção de grandes acontecimentos (políticos ou desportivos) passou a recorrer a intervenções de natureza artística ou cultural.

Em suma: a cultura deixou de ser um acto de criação para fruição de uma elite restrita e estendeu-se, através de processos massificados e mediatizados, a largas camadas da população. Deixamos aos especialistas dessas áreas a tarefa de saber até que ponto esse processo modificou também o lugar e o papel que a cultura desempenhou nas nossas sociedades e que, em grande parte, se pretendia crítico ou alternativo às realidades económicas. A perda de intervenção crítica pode, aliás, ser ilusória. O final do século XIX criou um movimento de reflexão

sobre as realidades humanas que permitiu o nascimento e o desenvolvimento das ciências sociais e teve consequências profundas na produção filosófica e nas ideologias políticas. Esse movimento continua hoje não só através de uma pujança produtiva assinalável, mas também através de um crescimento da procura da literatura científica, filosófica e ensaística. Basta entrar numa livraria para compreendermos que as nossas sociedades mantêm, apesar da explosão dos produtos culturais de divertimento e evasão, o gosto de uma auto-reflexão crítica que foi um dos distintivos da cultura europeia e é hoje uma componente viva do património cultural universal.

Estas considerações interessam por duas razões fundamentais:

1. Indústria ou não, a cultura continua a ser produzida e uma das questões que ela coloca é a da relação do autor/criador com a produção/distribuição, questão que é inseparável da necessidade de assegurar a liberdade como condição da criação.
2. A industrialização da cultura permitiu, certamente, a sua democratização. Significa isso um aspecto essencial da qualidade de vida ou, ao contrário, a degradação do nível qualitativo das manifestações culturais?

Este último problema poderá ser considerado por alguns como relativamente externo à questão da substância da cultura como sector económico. Mas curiosamente o tema da qualidade, tal como o da inovação, tornou-se um tema recorrente na análise e avaliação da actividade económica e empresarial. Considerada uma componente essencial da produção de objectos culturais, também a inovação passou a fazer parte das preocupações e exigências básicas da vida empresarial e da dinâmica económica.

7. Gestão das organizações culturais

Os temas da qualidade e da inovação não aparecem por acaso, mas como resultado da aplicação sistemática à área económica, e muito especialmente à gestão das empresas, de conceitos e teorias desenvolvidos noutras ciências sociais ou exprimindo as grandes preocupações do pensamento social contemporâneo. Há muitas definições de gestão, mas *gerir* será sempre organizar e conduzir o processo combinatório de meios físicos (terrenos, edifícios, equipamentos) humanos, financeiros e técnicos (*know-how*, patentes), com vista à realização de determinados fins (a produção de bens ou serviços), num enquadramento evolutivo e mutável. Sendo os meios escassos e apenas parcialmente substituíveis entre si, *gerir* signifi-

ca, também, procurar a combinação que permita o melhor resultado possível para uma determinada quantidade e qualidade dos meios disponíveis.

Muitas das noções de gestão que foram pensadas, testadas e implementadas para as empresas são transferíveis, pelo menos parcialmente, para as organizações culturais. As organizações culturais têm, no entanto, de observar regras especiais de deontologia no seu relacionamento com os criadores e artistas, respeitando (e fomentando) a sua liberdade criativa e os seus direitos autorais. Igualmente, as organizações culturais devem dar particular atenção à salvaguarda do património, evitando situações de sobreabuso e sobreexposição que possam contribuir para a sua degradação.

8. Papel da cultura e políticas culturais

Aos mais diferentes níveis, supõe-se que a cultura forneça, sob a forma de evasão ou de crítica, uma realidade alternativa ao mundo frio das leis económicas. A cultura acrescenta à economia um delta de humanidade, de criação e de inovação.

O Estado deve apoiar ou subsidiar o património cultural (construído, móvel ou performativo) como memória, elemento constituinte da identidade. O Estado deve ainda assegurar as infra-estruturas necessárias aos processos criativos, mas é questionável se deve subsidiar directamente a criação. A intermediação de organismos independentes pode ser a solução aconselhável para o financiamento público aos criadores.

A questão do papel da cultura e das políticas culturais levanta a questão da sustentabilidade dos mercados de bens culturais. Casos como o da produção cinematográfica constituem um exemplo de caso-limite em termos da necessidade de apoios públicos. Com efeito, os custos são tão elevados que, à excepção dos grandes mercados cinematográficos, como o dos EUA ou o da Índia, não é uma actividade artística sustentável autonomamente.

Outro caso-limite é constituído pelos espectáculos ao vivo, nomeadamente a ópera e o teatro. Esta área da realidade cultural foi aquela que mais cedo atraiu a atenção dos economistas, preocupados em fundamentar essa aparente excepção às leis do mercado. Os trabalhos de Baumol e Bowen (1966), sobre as *performing arts*, nos anos 60, representaram o marco inicial de uma vasta literatura que tem procurado encontrar a justificação para uma política de apoio às indústrias da cultura. Os dados do problema não parecem, no entanto, ter evoluído muito. O crescimento da produtividade, possível nas actividades de reprodução, permanece limitado, ou praticamente impossível, na produção pro-

priamente dita, fornecendo os espectáculos ao vivo o exemplo mais marcante dessa limitação.

Nestas condições, qualquer preocupação de qualidade, como aquela que resulta da contratação de melhores artistas, implica o aumento dos preços. Este só é verdadeiramente sustentável se a elasticidade da procura em relação ao preço é baixa, o que na prática significa um público de altos rendimentos. Para evitar esta armadilha há que recorrer ao apoio dos poderes públicos ou dos mecenas privados, mas, quase sempre, sem que isso consiga implicar um significativo alargamento do público. Os mais liberais não hesitam em afirmar que, por esta via, obtêm subsídios do Estado aqueles que mais facilmente podem pagar os consumos culturais. Mas os Estados e os mecenas não são tão irracionais como estes críticos os julgam.

O que parece justificar uma política activa de apoio à indústria da cultura é o que os economistas gostam de apelidar de «externalidades». As razões para a política de apoio não se encontram fundamentalmente dentro da indústria propriamente dita, mas sim no seu exterior. Por um lado, nas relações com o resto da economia e, por outro, na importância e na abrangência do investimento em recursos humanos nas nossas sociedades. Os poderes públicos apoiam as indústrias da cultura, por estas representarem não só um complemento ao aparelho educacional, mas também por a cultura se assumir como uma instância de integração social e de reforço da identidade cultural. A esse título, a cultura desempenha uma função, sem paralelo, fazendo com que tudo aquilo que se lhe refere tenha uma importância muito maior do que aquela que resulta da procura estritamente económica que lhe é dirigida.

Ou como alertava Jacques Attali ao definir Cultura: «*Premier gisement de création de richesses, dernier obstacle à l'équivalence des marchandises.*»

NOTAS

- ¹ Reescrita (sem imagens) da conferência proferida na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, no dia 7 de Novembro de 2006, por ocasião da Abertura Solene dos Mestrados e Pós-Graduações do ano lectivo 2006/2007.
- ² Luís Morais Sarmiento e Vítor Gaspar, Gabinete de Análise Económica (GANEC), Universidade Nova de Lisboa, 1988.
- ³ «The Economy of Culture», Comissão Europeia (Direcção-Geral para a Educação e a Cultura), Outubro de 2006, http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html.
- ⁴ Segundo o relatório «The Employment and Economic Significance of the Cultural Industries in Ireland», Coopers & Lybrand, Dublin, 1994, as actividades que constituem as «indústrias da cultura» são enumeradas como se segue:

- a) Artes performativas
 - . Teatro, ópera, mímica e marionetas
 - . Dança e expressão corporal
 - . Música ao vivo e gravada
- b) *Media*
 - . Cinema, TV, vídeo e animação
 - . Produção radiofónica e emissão
 - . Literatura e edição de livros
- c) Artes combinadas
 - . Centros culturais
 - . Festivais
- d) Artes plásticas e *design*
 - . Artes plásticas, ilustração e fotografia
 - . Galerias de arte
 - . *Design*
 - . Artesanato
- e) Património e bibliotecas
 - . Centros de conservação do património
 - . Museus
 - . Bibliotecas

BIBLIOGRAFIA

- ATTALI, J. (1998), *Dictionnaire du XXIe Siècle*. Paris: Éd. Fayard.
- BAUMOL, W. e BOWEN, W. (1966), *Performing Arts: The Economic Dilemma*. Cambridge: MIT Press.
- BENHAMOU, F. (2004), *L'Économie de la Culture*. Paris: La Découverte (5.ª edição).
- BLAUG, M. (Ed.) (1976), *The Economics of the Arts*. Londres: Martin Robertson.
- Comissão Europeia (Direcção-Geral para a Educação e a Cultura), 2006, *The Economy of Culture*, Outubro de 2006, http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html.
- COOPERS & LYBRAND (1994), *The Employment and Economic Significance of the Cultural Industries in Ireland*. Dublin: Arts Council of Ireland.
- DUBINI, P. (1999), *Economia delle Aziende Culturali*. Milão: Etas.
- ELLIOT, T. S. (1962), *Notes Towards the Definition of Culture*. Londres: Faber and Faber.
- European Task Force on Culture and Development (1997), *From the Margins: A Contribution to the Debate on Culture and Development in Europe*. Estrasburgo: Council of Europe.
- GALBRAITH, J. K. (1960), *The Liberal Hour*. Boston: Houghton Mifflin.
- GOMES, R. T. (coord.) (2004), *Públicos da Cultura*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- HESMONDHALGH, D. (2002), *Cultural Industries*. Londres: Sage Publications.
- Observatório das Actividades Culturais*, n.º 14, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, pp. 75-93.
- PEACOCK, A. (1998), *Does the Past Have a Future? Political Economy of Heritage*. Londres: Institute of Economic Affairs.
- PERDIGÃO, J. A. (2006), *Calouste Gulbenkian Coleccionador*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (3.ª edição revista).
- SANTOS, M. L. Lima dos, (coord.) (1998), *As Políticas Culturais em Portugal*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- SANTOS, M. L. Lima dos, (2005), «Políticas Culturais e suas Incidências», *Observatório das Actividades Culturais*, n.º 14, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, pp. 3-10.
- SARMENTO, L. Morais e GASPAR, V. (1988), *O Impacto das Actividades Culturais sobre a Economia Portuguesa*. Lisboa: Gabinete de Análise Económica (GANEC), Universidade Nova de Lisboa.

- SILVA A. SANTOS (2005), «Como Financia o Estado as Actividades Culturais». Boletim OBS 14.
- SNOW, C. P. (1964), *The Two Cultures and a Second Look*. Cambridge: Harvard University Press.
- THROSBY, D. (2001), *Economics of Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- THROSBY, D. e WITHERS, G. A. (1979), *The Economics of Performing Arts*. Londres: Edward Arnold Publ. Ltd.
- VILAR, E. R. (1997), «Gestão de Organizações Culturais», *Leituras: Revista da Biblioteca Nacional*. Lisboa: Biblioteca Nacional, n.º 1, pp. 11-16.

Descobrir o tesouro

ROBERTO CARNEIRO *

1. A opção estratégica e os ciclos longos da História¹

Dois reputados economistas da Universidade de Harvard, Lawrence F. Katz e Claudia Goldin, publicaram em 2003 um estudo científico longitudinal relativo aos efeitos da educação sobre a população activa americana entre 1915 e 1999.² Eles estimaram uma contribuição anual da ordem de 22 por cento para os ganhos de produtividade do factor trabalho e um incremento líquido de 0,35 pontos percentuais por ano para o crescimento do PIB, ambos como consequência directa do enriquecimento da economia americana em capital humano. Mas a conclusão mais conhecida dos investigadores é a de que se deve à generalização do ensino secundário, operada no período de 1910-1940, a extraordinária expansão económica americana da segunda metade do século xx e os fundamentos da sua vantagem estratégica sobre as demais economias do mundo verificada até aos dias de hoje.

A opção estratégica de fazer do nível secundário completo o limiar mínimo sobre que repousará a sociedade portuguesa no futuro acarreta um potencial de transformação semelhante para a economia nacional e para o desenvolvimento sustentável de toda a sociedade. Trata-se, é justo reconhecê-lo, de um desígnio que não é novo no plano das ideias, mas que não encontrou até agora os instrumentos adequados à sua firme concretização no plano das políticas públicas.

* Professor associado convidado da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

Em Julho de 2000, no termo de dois anos de aturado estudo realizado a pedido do Governo, um vasto leque de personalidades e académicos portugueses concluiu e divulgou um documento intitulado «2020 – 20 anos para vencer 20 décadas de atraso educativo». Aí se demonstra que o atraso educativo português provém de meados do século XIX e que não deixou de se acumular até há cerca de 30 anos. Dizíamos na síntese final do estudo:

Numa altura em que as sociedades são pressionadas a adaptarem-se aos imperativos da generalização dos meios de acesso telemático ao conhecimento e à informação tem-se por adquirido que o final de estudos secundários é o novo limiar crítico para que as pessoas ou nações possam triunfar. O grosso do pelotão da nossa população activa situa-se muito abaixo. Ainda que o país tenha conseguido regularizar o fluxo de educação o problema da composição educacional do *stock* é deveras preocupante. Acresce a esta exigência-padrão de nível secundário completo a necessidade de desenvolver novas competências.³

Estamos em face de uma opção estratégica de geração.

A educação e a formação são questões da maior premência social. São elas as únicas alavancas seguras para proporcionar aos portugueses do século XXI aquela prosperidade que foi negada às gerações precedentes.

Está em causa vencer o «ciclo longo» do atraso português, investindo *conjuntamente* na melhoria contínua das condições de escolarização das crianças e jovens, por um lado, e na reversão da atávica desqualificação da maioria esmagadora da população adulta que se viu privada do direito a uma educação completa. Encontramo-nos historicamente defrontados com o desígnio de garantir o direito universal à formação e a determinação de «atacar» uma dupla desigualdade:

- Em primeiro lugar, a inaceitável, diria insuportável, rejeição pelo sistema escolar de cerca de 45% dos jovens alunos ao seu cuidado, que, por razões diversas, não alcançam o mencionado nível limiar do ensino secundário, os quais engrossam ano após ano a multidão de portugueses de baixas qualificações e reduzidas hipóteses num mercado de trabalho cada vez mais insaciável na procura de habilitações e de competências avançadas.
- Em segundo lugar, a desigualdade humilhante sofrida por população adulta que, excluída de uma escolaridade habilitante para viver e trabalhar numa sociedade crescentemente baseada nos saberes, se vê constringida pela vida fora com o peso de um «pecado original» de que não é culpada, antes é a vítima.

A gravidade social e humana da dupla desigualdade exige a sua denúncia categórica. A resolução gradual dos problemas de fluxo colocados pela formação das novas gerações não nos exonera da obrigação de zelar pela elevação maciça da qualificação do *stock* de adultos que se encontram destituídos das ferramentas indispensáveis para sobreviver numa sociedade crescentemente cognocrática. Até porque a literatura científica está cheia de evidência empírica de como o nível educativo dos pais e o ambiente cultural da família são poderosos determinantes dos resultados escolares dos filhos. A este propósito, recordarei aquilo que, em conclusão do referido estudo prospectivo, e no que à vertente da requalificação do *stock* se impõe, propúnhamos aquando da sua apresentação em 2000:

Assim, um 1.º cenário – relativamente conservador na sua ambição – consistiria em pretender alcançar, em 2020, a situação **actual** dos países europeus mais avançados, como a Finlândia, Dinamarca ou Holanda, no que respeita à estrutura educativa da sua população dos 25-64 anos. Para o conseguir, Portugal teria de habilitar e/ou qualificar à volta de 2,5 milhões de adultos activos, dos quais cerca de metade com o nível secundário ou equivalente de formação [...] Num 2.º cenário – mais ambicioso – que colocaria como meta **convergir** com a estrutura educativa da população na Finlândia, Dinamarca ou Holanda, por volta de 2020, Portugal ver-se-á defrontado com a exigência de habilitar e/ou qualificar à volta de 5 milhões de adultos activos, dos quais cerca de 1/3 ao nível secundário ou equivalente de formação.⁴

Esta visão estratégica «assustou» uma elite confortavelmente instalada em horizontes de curto prazo e sem determinação anímica para ousar inverter a marcha da História. Não faltou quem denunciasses de irrealismo os autores do estudo ou verberasse a ausência de consideração pelos ciclos temporais da política pública. Outros manifestaram um reiterado desprezo – quando não ignorância – por aquilo que Jacques Lesourne⁵, respeitado especialista em estudos prospectivos, evidenciou: que as transformações profundas em Educação exigem 50-75 anos para se consolidarem e produzirem frutos.

Os tempos actuais de vertigem tecnológica e de gestão instantânea dos eventos mediáticos não são propícios à afirmação de projectos nacionais de largo fôlego. A pedagogia cívica, feita de visão estratégica e de diálogo aberto, cede frequentemente o passo à voragem do consumo imediato de factos políticos.

Mas é, também, evidente que importa começar «cedo» para vencer os «atrasos» acumulados de erros históricos e que se transmitem de geração em geração. É este o sentido profundo da História dos povos; é esta igualmente a sabedoria da história humana, de cada narrativa pessoal ou familiar, onde adquire importância iniludível o investimento em meios de formação precoces, desde a mais tenra idade, para assegurar as melhores oportunidades de vida nos médio e longo prazos.

Na história recente da educação é possível verificar que a Coreia do Sul duplicou a percentagem de diplomados de nível secundário num espaço temporal de 20 anos, elevando de 50% para praticamente 100% a taxa de conclusão de estudos secundários. Hoje, todos os jovens chegam ao final de estudos secundários, enquanto há 50 anos (dados de 1954) apenas 25% de cada coorte de coreanos lograva alcançar o final do ensino secundário.

A expansão firme das taxas de escolarização em Portugal conseguida nas últimas três décadas permite acalentar a fundada esperança de que, com lucidez e muita determinação, seja possível em 20 anos reverter 20 décadas de atraso, investindo simultaneamente nos planos quantitativo e qualitativo dos resultados educativos.

Confiamos em que, com a humildade que a dimensão histórica do desafio impõe, seja alcançado um pacto de geração – não um simples acordo de legislatura – suficientemente escorado para, a coberto das conjunturas políticas, propiciar a sua efectivação e catapultar Portugal para o pelotão da frente dos países desenvolvidos no decurso da centúria.

2. Um novo paradigma: a Educação como Serviço

Aprendi, num longo e fascinante convívio de trabalho no terreno com o autor da «Pedagogia do Oprimido» e da «Pedagogia da Esperança» – Mestre Paulo Freire –, que a Educação é um Serviço de Proximidade e que só as comunidades dispõem da energia interior necessária para resolver problemas densos de humanidade.⁶

Neste verdadeiro teorema da vida, os educandos – sejam jovens, adultos ou «seniores» – são sempre o principal recurso do processo formativo. Eles não podem ser considerados, longe disso, meros e passivos «consumidores» de produtos educativos generosamente prodigalizados pelos guardiães formais dos bens educativos.

A «Educação Dialógica», magistralmente concebida por Freire, centra-se na pessoa e na sua relação dialogal com a comunidade, para aí «descobrir» a matéria primeira sobre a qual se estrutura a viagem de aprendizagem de cada um. A «pedagogia crítica», deste modo fundada, liberta e convoca pessoalmente para a tarefa da leitura da história e do compromisso pessoal na sua construção.

Ora, por isso mesmo, a Educação como Serviço pressupõe uma radical alteração do modelo dominante na nossa modernidade educativa o qual permanece prisioneiro de um paradigma de «Educação como Indústria».

Trata-se de decretar o termo definitivo da «Fábrica de Educação», tentação tecnocrática que sobrepõe a eficiência dos meios à nobreza dos fins, e que sempre espregueira quando a gestão burocrática da educação se vê a braços com os magnos desafios da quantidade. Essa visão redutora – quiçá desumanizadora da educação – propende a equiparar o empreendimento educacional, e da sociedade, a uma peça de relojoaria, uma espécie de máquina, cujo funcionamento exigiria tão-só, para a controlar, de um iluminado *Deus ex-machina*.

Ora, quando se aceita descer do pedestal e mergulhar na realidade micro, onde tudo finalmente se decide, é fácil compreender que o serviço público de educação não tem de ser um serviço uniforme de escolarização, que as soluções robustas são desburocratizadas, que a pluralidade de respostas locais é a única garantia de respeito pela dignidade humana, e que a pessoa – cada pessoa – é o autêntico sujeito do seu destino.

A conciliação de imperativos de qualidade com metas de quantidade, demanda uma profunda alteração das «Ecologias de Aprendizagem» por forma a superar os Tempos Modernos – genialmente parodiados no já longínquo ano de 1936 por Charlot – que continuam a influir no imaginário educativo do presente.

Educar é ajudar as pessoas a transformarem-se, a realizar o seu potencial máximo, a libertarem-se de peias e grilhetas que impedem o desabrochar natural dos talentos de cada pessoa. Educar é proporcionar a cada um a possibilidade de escrever bem, e em liberdade, o seu «livro da vida».

Numa acepção lata, a criação de novas oportunidades deverá traduzir-se numa preocupação de facilitar a vida a quem quer aprender, num modelo orientado para melhor servir o cidadão.

Será oportuno sublinhar que aqui se joga uma das dimensões mais complexas da mudança de paradigma preconizada. Os serviços públicos, com honrosas exceções, têm uma péssima tradição de relacionamento com os cidadãos e contribuintes, seus clientes fundamentais. Reformar profundamente o atendimento público, reorientar a ética de tratamento do cidadão, virar as instituições educativas e formativas – no caso em apreço – totalmente para o serviço ao educando/formando, jovem ou adulto, que passará a ser considerado o eixo central da sua preocupação e a sua razão de ser, configuram uma profunda alteração de cultura e de mentalidade, absolutamente indispensável à viabilização do serviço de proximidade em que a educação/formação se deve transformar.

Uma das mais extraordinárias descobertas da Biologia e da Psicologia é a *neotenia*. Na sua essência, esta teoria propõe que o ser humano é inacabado, é um ser sempre imaturo até ao fim da sua existência. Por consequência, a «invenção de si» – ou, na iluminada expressão estruturalista de Claude Lévi-Strauss, «*le bricolage de*

sa propre synthèse» – é uma indeclinável responsabilidade pessoal, só comparável, em prioridade, à responsabilidade comunitária de a viabilizar através da organização de serviços ordenados a tal fim.

A *autopoiese* – que pressupõe a arte das sínteses e o tempo propício ao domínio da complexidade – e a *procura de sentido* – que viabiliza as aprendizagens ao longo da vida – alicerçam-se em ambientes semânticos. Estes, por seu turno, caracterizam-se por dois atributos auto-reguladores das transformações pessoais e aprendizagens sociais: cada um é responsável por aprender com cada outro; cada um é responsável por educar cada outro. À semelhança do que ocorre na história mágica de Aladino, emerge de dentro de cada um o educador que se abre ao outro, e surge, em contraponto, o aprendente que espontaneamente abraça a aventura dos saberes de forma tão natural como aquela como vive e respira.

Agostinho da Silva, na sua desconcertante criatividade, explicou-me um dia o seu ideal de escola: «Um lugar aonde me possa dirigir, a qualquer hora do dia, em qualquer dia do ano, para perguntar o que não sei e ... para estar com outros que queiram perguntar o mesmo que eu!»

Oportunidades Novas ou Novas Oportunidades?

Um trocadilho que perde a sua significação se se aceita, como natural, a reinvenção do paradigma educativo vigente.

Para jovens em risco de abandonar precocemente um caminho escolar que não acrescenta nada de substantivo aos seus projectos de vida, tratar-se-á com certeza de uma «oportunidade nova» apenas na medida em que esta se traduza numa «nova oportunidade» de singrar por vias formativas – quiçá de pendor mais directamente qualificante para o mercado de trabalho – do que as tradicionais vias de ensino e vias tecnológicas em que o sistema público de ensino secundário hoje se estrutura.

Para adultos já atingidos pela efectivação do abandono precoce da escola, tratar-se-á, sem dúvida, de uma «nova oportunidade», mas que só será atractiva na exacta medida em que se realize sob a forma de «oportunidade nova», isto é, desenhada e ambicionada para se ajustar ao perfil de cada pessoa com redobrado respeito pela sua trajectória de vida e pelo património pessoal de aquisições informais ou não-formais.

Na verdade, a dureza dos números demonstra que a oportunidade que teoricamente existia para os jovens seria apenas ilusória para os mais propensos ao abandono escolar; ao passo que a oportunidade que nunca existiu para aqueles adultos que teriam perdido o comboio da educação poderá continuar a ser irreal caso se alimente de paradigmas passados. Nem a oportunidade nova para os jovens se poderá fazer sem que ela se converta em nova oportunidade de compreensão

do valor insubstituível da educação, nem a nova oportunidade para os adultos o será numa mera réplica de oportunidades recicladas, feitas de processos fabris e escolarizados de formação.

O novo tempo das aprendizagens visa superar a fragmentação da sociedade-mosaico. A educação como serviço é uma educação ao serviço da integridade das pessoas e comunidades, bem como da sustentação dos valores de civilização que lhes conferem perenidade.

3. Descobrir o Tesouro

Em Abril de 1996, no termo de três anos de complexas reuniões, a Comissão Internacional para a Educação no Século XXI, dirigida por Jacques Delors e integrando catorze Comissários provindos das mais diversas matrizes filosóficas e culturais, apresentou na sede da UNESCO, Paris, a sua proposta final.

O livro viria a intitular-se *Educação: Um Tesouro a Descobrir*⁷, designação feliz e inspirada numa célebre fábula de La Fontaine em que o lavrador aconselha os filhos:

Evitai vender a herança,
Que de nossos pais nos veio
Esconde um tesouro em seu seio

Para viabilizar a plena apropriação do tesouro, recordo que a Comissão propôs quatro aprendizagens para o futuro: Aprender a Ser, Aprender a Conhecer, Aprender a Fazer, Aprender a Viver Juntos.

Portugal encerra no seu seio um grande tesouro. Ele está corporizado na sua História, na sua Cultura, na sua Língua, nas suas Artes, na sua Poesia, enfim, na sua relação ímpar com o Mar e com os demais Povos do planeta. Toda uma riqueza espiritual, entesourada ao longo de quase nove séculos de teimosa existência, é hoje património dos portugueses e das gentes que partilham uma pátria comum em permanente reconstrução. A missão da educação consiste, pois, em redescobrir esse imenso tesouro que habita o interior de Portugal e de cada português.

O argumentário que se costuma convocar para justificar a aposta na educação e na formação das pessoas é hoje amplamente consensual. Ele varre as mais diversas dimensões do devir colectivo, desde a economia à cidadania, da cultura à democracia, da sustentabilidade ambiental à inovação tecnológica, da coesão social à afirmação geoestratégica no mundo.

Nestas minhas breves considerações conclusivas não resisto, contudo, a recenter o propósito fundamental da educação no desenvolvimento integral da pessoa, na realização plena de cada vocação, no valor da *paideia*, que, segundo a tradição helenista, é sinónimo, a um tempo, de educação e de cultura. O nosso legado humanista a isso no-lo obriga.

No meio de tanta algazarra é conveniente não esquecer o simples e o óbvio: que, afinal, educamos as pessoas na mira de as fazer mais felizes, de as ajudar a saborear o sortilégio da vida, de as levar a descobrir também o tesouro que existe no mistério de todas as outras pessoas que estão ao alcance de um abraço, e que não há caminho de educação sem correlativa humanização.

Há cerca de um ano, participei na realização de um vasto estudo sobre a felicidade dos portugueses.⁸ O trabalho de campo consistiu em entrevistas nos lares a uma amostra representativa de população urbana residente em Portugal continental (1069 respostas válidas). Os portugueses inquiridos sobre os «ingredientes da felicidade» elegem em primeiro lugar «ter uma família feliz» (57%) e logo de seguida «estar continuamente a aprender» (39%).

Um estudo semelhante feito à população inglesa em 2003 aponta que o desejo principal dos ingleses é o de aprender algo de novo. Cotejando cerca de 900 inquiridos, constata-se que 44% considera a aprendizagem como o aspecto mais significativo para o seu futuro pessoal e profissional. Esta sondagem refere também quais são, para a generalidade dos inquiridos, as prioridades relativamente a áreas de conhecimento. Em termos de opções de aprendizagem, a informática foi o domínio/área que registou maior interesse (30%), seguido das línguas estrangeiras (22%) e das artes e ofícios (12%).

O potencial existe em latência.

Portugal continua a ser uma das sociedades onde o capital simbólico da educação assume maior valia e onde a cultura social mais remunera a certificação formal dos saberes.

Os portugueses foram sendo levados, pela passagem do tempo, a reconhecer a importância da educação para as suas vidas e para a efectivação das suas legítimas ambições de felicidade e de realização plena. Por isso carece de demonstração científica a tese de que os portugueses desprezam o valor da educação ou subalternizam a importância de uma qualificação profissional.

O sonho de uma Sociedade Educativa, feita de constante partilha de conhecimento e de aprendizagem ao longo da vida, é, pois, possível. Aprender a Aprender é uma componente de Aprender a Ser.

O segredo é compreender a aspiração profunda de cada um(a) e levá-lo(a) a sentir-se apto(a) a realizar o sonho, o projecto, a visão, na arena concreta do dia-a-dia.

Um ícone da 7.^a Arte do tempo da minha juventude, James Dean, inusitadamente desaparecido no auge da sua carreira cinematográfica, diria premonitivamente: «Sonha como se vivesses para sempre, vive como se morrasses hoje.»

Sem sonho não há motivação. Sem motivação não se vive intensamente o dia-a-dia.

Reza a lenda que dois reputados filósofos da antiguidade grega – Heráclito e Demócrito – esgrimiam entre si teorias opostas no que viria a ser conhecida como a «*quaestio disputata*»: Será melhor rir ou chorar perante a agitação, os erros e as desgraças dos homens?

Num celebrado fresco renascentista, criado em 1487-1488, Donato D'Angelo (Bramante) representa as reacções psicológicas antitéticas dos dois filósofos da disputa: enquanto Heráclito chora, Demócrito ri. Lembremos que os humanistas europeus, desde Erasmo (*Elogio da Loucura*) a Rabelais, Montaigne e Fénelon (*Diálogos dos Mortos*), tomaram por via de regra posição a favor do riso de Demócrito, o qual configuraria a motivação, a vontade, a determinação para superar a adversidade.⁹

Esta incursão pela sabedoria clássica sobre o valor das emoções para vencer os desafios do destino leva-nos a visitar uma actividade recente iniciada pela OECD, através do CERI, que visa construir uma melhor compreensão do cérebro e de como a sua investigação vem viabilizando uma nova ciência da aprendizagem.¹⁰

Sabe-se agora, com razoável suporte científico, que o cérebro humano exhibe duas qualidades fundamentais: *plasticidade* e *periodicidade*.

No primeiro atributo – plasticidade – residem as capacidades adaptativas que permitem a aprendizagem ao longo da vida: o cérebro evolui por permanentes sinapses generativas. O segundo atributo – periodicidade – explica a ocorrência de «períodos sensíveis» a aprendizagens específicas: é o caso do tempo mais propício à aprendizagem de línguas estrangeiras ou ao adestramento musical para o domínio básico de um instrumento. Uma e outra são relevantes para a criação adequada de oportunidades de aprendizagem.

Mas a descoberta mais fecunda de consequências diz respeito ao papel das emoções na predisposição para aprender. Enquanto o sentimento de medo ou de constrangimento reduz a velocidade das sinapses químicas ao nível do córtex e suscita o comando reflexivo localizado no sistema límbico, as sensações de prazer ou de recompensa estimulam o armazenamento de informação na memória semântica e motivam para as aprendizagens significativas.

Perante estas descobertas científicas, parece que os humanistas europeus tiveram razão. Importa apelar mais ao Demócrito optimista do que ao Heráclito pessimista, sendo que coexistem ambos no seio de cada personalidade humana.

A aventura da aprendizagem tem de ser gratificante e proporcionadora da descoberta de sentido que está na raiz das grandes transformações identitárias. E ela deve ser intrinsecamente útil, na medida em que acrescente valor de resolução de problemas para o indivíduo confrontado com questões concretas e com desafios quotidianos. Os saberes inúteis não arrebatarem ninguém.

Podemos, assim, afirmar com razoável confiança que as condicionantes psicológicas da aprendizagem – memória e atenção – não são descontextualizadas. Bem pelo contrário, elas associam-se a contextos sociais que podem catalisar a conquista da auto-estima necessária à autonomia para aprender. Por isso, o sentido da aprendizagem está indissociavelmente ligado ao das redes sociais onde tem lugar a inserção comunitária do ser intensamente relacional.

A conclusão óbvia é a de que a criação de confiança e de auto-estima será, sobretudo no caso de adultos vulnerabilizados por fracos níveis de escolaridade, proporcional ao modo e à extensão como a sociedade reconhece as suas aquisições por via informal e não-formal, e valida os correspondentes saberes, seja para efeitos profissionais, seja para a prossecução de percursos educacionais.

Neste particular, muito ganharemos em prestar a melhor atenção à tendência europeia recentemente esboçada – Dinamarca, Holanda¹¹, Reino Unido – de investigar e estruturar os *portfolios* de competências que são exigidos por grandes famílias profissionais. Esses elencos de competências são a chave de validação das ofertas formativas e convertem-se em motivação dos formandos a um autocontrolo continuado da aquisição de competências que se proponham realizar em cada programa de formação. O sentimento de confiança que advém da consciência da conquista progressiva de novos patamares de competências é o principal lenitivo para criar motivação acrescida para aprender.

Por isso, a Europa da formação é cada vez mais uma Europa das competências tangíveis e mensuráveis, cujos repositórios são crescentemente transferíveis – e fungíveis – entre contextos profissionais diversificados.

A empregabilidade, passaporte para uma cidadania de participação social e de inclusão económica, é função do domínio das competências críticas requisitadas por um mercado de trabalho fortemente exigente e selectivo.

O grande teste à adequação real de um programa de requalificação generalizada dos portugueses reside, assim, na sua capacidade para motivar a nação e libertar as suas energias interiores em torno do desígnio maior da aprendizagem e da formação ao longo da vida. A generatividade da nossa sociedade aferir-se-á pelo empenho com que a geração presente se preocupa com o bem-estar da seguinte e exprime a sua solidariedade com as adversidades que atingiram as gerações precedentes.

O segredo está, pois, em criar motivação.

Sem motivação não haverá procura sustentada, e sem procura motivada – entusiasmada – não haverá oferta que subsista no mercado da formação.

Motivar a aprender e aprender a motivar – um programa difícil mas onde se decide a sorte de uma iniciativa de qualificação e requalificação maciça dos portugueses.

Neste sentido, o ideal da Sociedade Educativa não se esgota num mero projecto técnico de melhoria das qualificações dos portugueses. Nem se confina a uma proposta sectorial de intervenção pública.

Ela corporiza um verdadeiro projecto de comunidade, apela a um programa mobilizador da nação, significa a vontade contagiante de desinstalar um estado de coisas, corporiza uma ambição corajosa de mudar.

Terminaremos, como em Julho de 2000, aquando da apresentação do relatório «Educação 2020» na Fundação Calouste Gulbenkian, citando Leonardo Coimbra.

«O homem não é uma inutilidade num mundo já feito; antes, é o obreiro de um mundo por fazer.»

Boa sorte, Portugal!

NOTAS

- ¹ Este constitui o texto-base da conferência proferida pelo autor na FIL, a 14 de Dezembro de 2005, aquando da cerimónia pública de lançamento pelo Governo da Iniciativa Novas Oportunidades, a qual contempla duas vertentes fundamentais:
- Para os Jovens: Uma Oportunidade Nova
 - Para os Adultos: Uma Nova Oportunidade
- (www.mtss.gov.pt/doc/iniciativa_novas_opportunidades.pdf).
- ² Claudia Goldin e Lawrence F. Katz (2003). «Mass Secondary Schooling and the State: The Role of State Compulsion in the High School Movement». *NBER Working Paper No. 10075*. November 2003.
- J. Bradford DeLong, Claudia Goldin e Lawrence F. Katz, in H. Aaron, J. Lindsay e P. Nivola (eds.) (2003). «Sustaining U.S. Economic Growth». *Agenda for the Nation*. Brookings Institution, pp. 17-60.
- ³ Carneiro, R. (2000). *20 Anos para Vencer 20 Décadas de Atraso Educativo*. Lisboa: DAPP/ME, p. 12.
- ⁴ Carneiro, *ibidem*, p. 42.
- ⁵ Lesourne, J. (1988). *Éducation & Société – Les défis de l’an 2000*. Paris: La Découverte/Le Monde.
- ⁶ Carneiro, R. (2004). *A Educação Primeiro*. Vila Nova de Gaia: Fundação Manuel Leão, pp. 82-84.
- ⁷ Delors J. et al. (2006). *Educação: Um Tesouro a Descobrir*. Porto: UNESCO/ASA.
- ⁸ APEME (2004). *Consumidores Portugueses: Um Roteiro da Felicidade*. Lisboa: mimeo.
- ⁹ Clair, J. (dir.) (2005). *Mélancolie – Génie et Folie en Occident*. Paris: Gallimard, p. 149.
- ¹⁰ OECD/CERI (2002). *Understanding the Brain: Towards a New Learning Science*. Paris: OECD.
- ¹¹ Um exemplo concreto do uso de repositórios digitais de competências na Holanda pode ser encontrado na Internet, em: www.lmi.ub.es/taconet/casestudieshtml/11.html.

As sondagens pré-eleitorais nas autárquicas de 2005

PEDRO MAGALHÃES E DIOGO MOREIRA*

Este artigo¹ está dividido em três partes principais. Na primeira, descreve-se o contexto institucional e político das eleições autárquicas de 2005, isolando alguns dos aspectos com potenciais repercussões na cobertura das eleições pelos meios de comunicação social e, em particular, através de sondagens. Na segunda, fazemos uma abordagem descritiva das sondagens publicadas sobre as eleições autárquicas, nomeadamente para as câmaras municipais, isolando alguns factores que terão estado por detrás da maior ou menor atenção a determinados concelhos e descrevendo a forma como os seus resultados foram divulgados pelos meios de comunicação social. Finalmente, na terceira parte, testamos algumas hipóteses explicativas do grau de precisão das estimativas fornecidas pelas sondagens quando confrontadas com o que vieram a ser os resultados finais.

O contexto das eleições autárquicas de 2005

A Constituição da República Portuguesa consagra a autonomia do poder local face à administração central através da eleição, de quatro em quatro anos, dos órgãos representativos das populações dos concelhos e freguesias em todo o território.

* Investigador auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa e director do Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica Portuguesa (pedro.magalhaes@ics.ul.pt); doutorando do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (diogo.moreira@ics.ul.pt)

rio nacional. Existem quatro órgãos de poder local, sendo três eleitos directamente por sufrágio universal e directo. Nas freguesias, os eleitores votam para a Assembleia de Freguesia², sendo que o candidato que encabeçar a lista mais votada para este órgão se tornará o presidente da Junta de Freguesia, cabendo à Assembleia de Freguesia votar os demais membros da Junta de Freguesia. Ao nível dos concelhos, os eleitores votam para a Assembleia Municipal e para a Câmara Municipal em listas separadas, sendo que o candidato que encabeçar a lista mais votada para a Câmara Municipal se tornará o presidente de Câmara. Em 2005, a composição destes órgãos esteve em jogo em 308 concelhos e 4260 freguesias em Portugal Continental e nas duas regiões autónomas dos Açores e da Madeira.

Grande parte da atenção tende a concentrar-se, contudo, na eleição dos presidentes das câmaras municipais. Apesar de o sistema eleitoral dos órgãos do poder local aplicar um método proporcional de atribuição dos mandatos – no caso, o método D’Hondt – e de as listas serem fechadas, existe uma forte dinâmica política personalista e maioritária nas eleições locais. O primeiro candidato da lista mais votada é automaticamente eleito presidente da Câmara, independentemente dos desejos da maioria dos vereadores. Para além disso, existe um forte desequilíbrio de competências entre a Câmara Municipal e a Assembleia Municipal, sendo que os instrumentos tradicionais de controlo do executivo por parte de um órgão deliberativo (seja pelo poder de provocar a demissão do executivo ou pela capacidade de bloquear regulamentação) não fazem parte das competências da Assembleia Municipal. Este desequilíbrio é reforçado pelo facto de, ao contrário do que sucede com o chefe do executivo do governo nacional, o presidente da Câmara gozar de inamovibilidade política.³ E não é compensado inteiramente pelo facto de a Câmara ser um órgão colegial eleito por representação proporcional, dado que o presidente mantém o poder de determinar quais os vereadores que exercerão competências concretas em matéria de actos camarários, assim como o de nomear aqueles que exercerão o cargo a tempo inteiro, usufruindo de um salário completo e de pessoal de apoio ao seu gabinete.

Assim, apesar de usarem um sistema eleitoral proporcional e de elegerem vários órgãos do poder local, as eleições autárquicas tendem a ser vistas, em geral, como duelos altamente personalizados entre os principais concorrentes à presidência da Câmara (Zbyszewski, 2006) e como “barómetros” do apoio nacional em relação aos diversos partidos. A cobertura destas eleições nos meios de comunicação social incide principalmente nestes duelos, e os resultados nacionais são analisados em função do número de câmaras conquistadas por cada partido. E apesar da quase inexistente investigação sobre a matéria, circula no discurso político, mediático e mesmo académico a convicção de que, nas eleições autárquicas, o voto tende

a ser explicado menos por predisposições ideológicas ou fidelidades partidárias do que por outros factores, esses, sim, determinantes, tais como os níveis de satisfação com o governo central. Estas eleições, em boa parte dependentes da avaliação das qualidades pessoais dos candidatos, transformam-se assim também num barómetro do apoio popular aos partidos no poder.

As eleições autárquicas de 9 de Outubro de 2005 não foram excepção a estes padrões. O seu primeiro pólo de interesse teve a ver com o facto de, do ponto de vista do ciclo eleitoral, serem as primeiras eleições realizadas após as legislativas de Fevereiro do mesmo ano, que tinham dado a maioria absoluta ao Partido Socialista. Por um lado, o PS tinha aspirações a melhorar o mau resultado das autárquicas de 2001, no seguimento das quais o anterior primeiro-ministro socialista, António Guterres, se tinha demitido. Por outro lado, tendo em conta que a popularidade do primeiro-ministro José Sócrates vinha, segundo as sondagens, diminuindo rapidamente desde as eleições de Fevereiro, mercê de uma série de medidas impopulares de contenção orçamental e aumento dos impostos, as autárquicas foram também vistas como um primeiro barómetro popular da actuação governamental.

O segundo pólo de interesse esteve ligado à apresentação de candidaturas independentes por parte de anteriores presidentes de câmara, cujo grau de sucesso poderia dar elementos adicionais sobre a relevância dos apoios e simpatias partidárias para o comportamento eleitoral nas autárquicas. Na verdade, apesar de as candidaturas de cidadãos independentes aos órgãos do poder local serem permitidas desde 2001, o elevado número de assinaturas necessário para formalizar tais candidaturas, que varia segundo o tamanho do concelho, tendia a inviabilizar que listas independentes se formassem para concorrer aos principais concelhos do país. Em suma, poucos candidatos independentes possuíam a capacidade de concorrer com os aparelhos partidários em concelhos de grande dimensão.

Nas eleições de 2005, contudo, alguns candidatos contornaram estas dificuldades com sucesso. Isaltino de Moraes, em Oeiras, e Valentim Loureiro, em Gondomar, ambos anteriormente eleitos para a presidência da câmara nos respectivos concelhos pelo PSD, viram os seus nomes vetados pela direcção do partido devido a alegados envolvimentos em casos de corrupção, tendo optado por concorrer como independentes. Em Felgueiras, Fátima Felgueiras, anteriormente eleita para a presidência da câmara pelo PS e investigada num caso de desvio de dinheiros públicos, concorreu também como independente, depois de uma atribulada fuga para o Brasil e posterior regresso como candidata, que lhe permitiu gozar de imunidade durante a campanha. Apesar de ter havido outros candidatos independentes, estes foram sem dúvida os que geraram maior interesse entre os meios de comunicação social.

Do ponto de vista do desempenho do partido de governo, estas eleições acabaram por produzir um resultado pouco diferente do verificado em 2001: o PS conquistou 109 presidências de câmara, contra as 113 conquistadas quatro anos antes e muito abaixo das 158 conquistadas pelo Partido Social Democrata, um resultado que foi assumido pelo PS como sinal de um «distanciamento em relação ao partido» por parte do eleitorado.⁴ Quanto aos candidatos independentes, sete deles foram bem-sucedidos, incluindo os casos de maior destaque mediático: Isaltino de Moraes, Valentim Loureiro e Fátima Felgueiras.

As sondagens pré-eleitorais nas autárquicas de 2005

Nos sete meses que antecederam as eleições autárquicas foram divulgados nos meios de comunicação os resultados de 86 sondagens pré-eleitorais, realizadas em 41 concelhos.⁵ Observando os concelhos nos quais foram realizadas sondagens, é possível detectar vários padrões relevantes. O primeiro é de concentração da realização de sondagens nos concelhos com maior população residente. Os 41 concelhos onde foram realizadas sondagens representam 13% do número total de concelhos, mas neles reside nada menos que 35% da população nacional. De resto, das eleições ocorridas nos 20 maiores concelhos em termos de dimensão populacional, quase metade (nove) foram cobertas por sondagens: Lisboa, Sintra, Porto, Matosinhos, Braga, Gondomar, Oeiras, Coimbra e Santa Maria da Feira. E dos seis concelhos onde mais sondagens foram realizadas – Lisboa (10), Porto (7), Faro (6), Oeiras (5), Gondomar (5), Sintra (4) – cinco deles estão entre os mais populosos do país.

A dimensão populacional não parece ter sido, contudo, o único critério utilizado para a cobertura por sondagens. Em primeiro lugar, a notoriedade nacional de alguns candidatos à presidência da câmara parece ter sido tomada em conta na escolha de alguns concelhos, incluindo a existência de candidaturas independentes (em Amarante, Felgueiras, Gondomar e Oeiras) ou de figuras públicas conhecidas (caso de Moita Flores em Santarém). Um factor adicional terá sido o grau de competitividade previsto para os duelos camarários, o que levou à inclusão de concelhos em que se esperava uma grande competição entre os principais partidos – casos de Faro e Aveiro – ou, pelo contrário, à exclusão de concelhos de grande dimensão, onde, contudo, a vitória de um determinado candidato parecia garantida à partida (casos de Gaia, Loures, Amadora ou Cascais). Finalmente, como veremos melhor um pouco mais adiante, as dinâmicas próprias da imprensa regional parecem explicar muitos dos concelhos abrangidos. Enquanto os órgãos de comu-

nicação nacional (responsáveis pela divulgação de menos de metade do total de sondagens publicadas – 40 em 86) se concentraram em apenas dez concelhos – essencialmente os de maior dimensão –, os órgãos de comunicação regionais foram responsáveis pela divulgação das restantes sondagens, com 31 dos 41 concelhos abrangidos a serem exclusivamente cobertos pela imprensa regional.

Esta segmentação entre eleições cobertas por sondagens divulgadas por órgãos de comunicação regionais e outras cobertas por sondagens divulgadas pela imprensa nacional reflecte-se também numa segmentação de mercados por parte dos institutos de sondagens. Como se verifica no Quadro 1, a esmagadora maioria das sondagens divulgadas por órgãos de comunicação nacionais (os canais de televisão TVI, RTP ou SIC ou os jornais *Expresso*, *Público*, *Diário de Notícias* ou *Correio da Manhã*) foram realizadas por institutos – Intercampus, Católica, Marktest e Aximage –, que trabalharam para esses órgãos de comunicação em exclusivo, o mesmo sucedendo com os institutos – Gemeo/IPAM, Regipom, IPOM e Euroexpansão – que trabalharam para órgãos da imprensa regional. Existe assim uma clara distinção entre um mercado nacional e regional nas sondagens autárquicas de 2005, tanto ao nível dos clientes – órgãos de comunicação social – como dos fornecedores – institutos de sondagem, havendo apenas um operador do lado dos institutos, a Eurosondagem, a agir nos dois mercados.

Quadro 1 – Distribuição das sondagens por institutos e tipos de órgãos de comunicação (nacionais ou regionais)

Institutos	Órgãos de comunicação	
	Nacionais	Regionais
Intercampus	8	1
Católica	8	0
Marktest	6	0
Aximage	6	0
Eurosondagem	12	10
Gemeo/IPAM	0	16
Regipom	0	12
IPOM	0	6
Euroexpansão	0	1

Um aspecto adicional da divulgação das diferentes sondagens que acabou por estar relacionado com esta segmentação de mercado teve a ver com o *timing* da

sua divulgação. Como podemos observar no Quadro 2, enquanto mais de duas em cada três das sondagens divulgadas por órgãos de comunicação nacionais foram realizadas a menos de um mês do dia das eleições, as sondagens divulgadas pela imprensa regional repartiram-se de forma mais espaçada no tempo, sendo que a maioria delas foi realizada mais de um mês antes do dia 9 de Outubro. Isto teve, como veremos, implicações na sua capacidade para obter estimativas de resultados mais ou menos próximas daqueles que vieram a ser os resultados eleitorais em cada concelho.

Quadro 2 – Distribuição das sondagens por data da sua realização e tipos de órgãos de comunicação (nacionais ou regionais)

<i>Timing</i> em relação às eleições	Órgãos de comunicação	
	Nacionais	Regionais
Mais de três meses antes	17,5% (7)	32,6% (15)
Mais de um mês e menos de três meses antes	12,5% (5)	28,2% (13)
Menos de um mês antes	70% (28)	39,1% (18)

A forma como os resultados das sondagens foram divulgados nos meios de comunicação social merece também análise. Por imposição da lei 10/2000, de 21 de Junho, a publicação de sondagens de opinião em órgãos de comunicação social tem de ser sempre acompanhada da divulgação de algumas das suas características técnicas, tais como a dimensão da amostra, a taxa de resposta, as datas em que teve lugar o trabalho de campo, o método de amostragem utilizado (aleatória, por quotas ou outra) e o método de recolha de informação (telefónica, presencial ou outro)⁶. O cumprimento destes requisitos é, contudo, errático por parte dos órgãos de comunicação social.

A divulgação da taxa de resposta – genericamente, a percentagem de inquéritos válidos obtidos em relação ao número de indivíduos contactados para participarem na sondagem – é, de todos, o elemento informativo cuja divulgação é mais rara, não sendo sequer evidente que os poucos institutos que a divulgam a estejam a calcular da mesma forma. Contudo, mesmo as características técnicas

mais elementares de uma sondagem estiveram por vezes ausentes da peça jornalística onde os seus resultados são divulgados. Entre as sondagens divulgadas por órgãos de comunicação nacional, oito das nove sondagens realizadas pela empresa Intercampus foram divulgadas sem qualquer explicação da metodologia utilizada para seleccionar os inquiridos. Entre as sondagens divulgadas por órgãos da imprensa regional, uma foi divulgada sem que o método de inquirição tivesse sido publicitado, duas sem menção das datas de realização do trabalho de campo e nove (oito delas conduzidas pela Regipom) sem que o método de escolha dos inquiridos tivesse sido explicado. A única característica técnica que foi divulgada por todas as sondagens foi a dimensão da amostra.

Na base desta informação incompleta – mas que conseguimos, nalguns casos, completar através de contactos pessoais – é possível fornecer alguns elementos genéricos de caracterização técnica das sondagens realizadas. Em primeiro lugar, a dimensão média das amostras utilizadas foi de 669 inquiridos, o que, na pressuposição de uma amostra puramente aleatória e tendo em conta a dimensão média das populações sobre as quais se queria fazer inferências (a população eleitora), corresponde a 4,2% de margem de erro amostral máximo com um intervalo de confiança de 95%.⁷ No entanto, a dimensão de amostra mínima detectada é de 123 inquiridos, o que, ainda na pressuposição de uma amostra puramente aleatória e com um intervalo de confiança de 95%, resulta numa margem de erro máxima de nada menos que 8,8%. Aliás, mais de um terço de todas as sondagens realizadas tiveram uma dimensão amostral inferior a 500 inquiridos.

Em segundo lugar, pouco mais de metade (57%) das sondagens utilizou amostras por quotas, pelo que a escolha final dos inquiridos foi feita não aleatoriamente, mas obedecendo a uma grelha que teve em conta os parâmetros sexo, idade, instrução, ou outras características correspondentes às do universo abrangido. É visível, a este respeito, a existência de *house practices*, ou seja, preferências sistemáticas pela utilização de um determinado tipo de amostragem por parte de diferentes institutos de sondagens. Enquanto a Aximage, a Marktest, a Intercampus, o IPOM e a Gemeo/IPAM optaram invariavelmente pela amostragem por quotas, a Católica e a Eurosondagem adoptaram sempre a amostragem aleatória. Aliás, a existência destas *house practices* parece alargar-se também ao modo de inquirição. Enquanto a Aximage, a Eurosondagem, a Gemeo/IPAM, o IPOM, a Marktest e o Regipom usaram sempre a inquirição telefónica, a inquirição face-a-face foi quase sempre usada pela Intercampus e pela Católica. Em geral, diga-se, a esmagadora maioria das sondagens (82%) foi telefónica, facto a que não deverá ser alheio o elevado custo da inquirição presencial.

Erros e suas fontes

O primeiro passo indispensável para a análise dos factores conducentes a uma maior ou menor precisão das sondagens consiste em encontrar um bom instrumento de medida para essa «precisão». Os estudos existentes apontam para várias alternativas, todas destinadas a tornar os resultados das sondagens comparáveis entre si e, por sua vez, comparáveis com resultados eleitorais (Mosteller *et al.*, 1949; Crespi, 1988; Mitofsky, 1998; Panagakis, 1999; Martin *et al.*, 2005). Todos estes indicadores comportam vantagens e desvantagens, mas apenas um se mostra apropriado para lidar com sondagens e eleições realizadas em contextos multipartidários: o chamado «método 3» de Mosteller (Mosteller *et al.*, 1949). Este método consiste em calcular, para cada sondagem, o valor absoluto da diferença entre cada estimativa percentual fornecida e o resultado eleitoral percentual para cada candidato ou partido, ficando a *média desses desvios absolutos* a constituir a medida de precisão de cada sondagem.

Para que as sondagens sejam comparáveis entre si e com os resultados eleitorais, quer as estimativas da sondagem (arredondados de forma a não terem casas decimais, dado que nem todos os institutos as apresentam), quer os resultados eleitorais são recalculados de modo a que votos brancos e nulos sejam proporcionalmente redistribuídos pelas opções válidas. Para além disso, nas sondagens que indiquem uma percentagem de indecisos ou não-respostas, estas são também redistribuídas proporcionalmente pelas opções válidas. Finalmente, como há sondagens que não indicam estimativas para todos os partidos que concorreram à eleição, nesses casos, para fins de comparação entre a sondagem e os resultados eleitorais, os segundos são também recalculados, redistribuindo-se proporcionalmente todas as opções de voto válidas não contempladas na sondagem pelas opções válidas para as quais a sondagem dá estimativas.

O Quadro 3 fornece um exemplo de como foi calculada a média dos desvios absolutos, neste caso aplicado à sondagem mais precisa de todas as que foram feitas para as eleições autárquicas de 2005, uma sondagem realizada pela Gemeo/IPAM para as eleições na Câmara Municipal de Águeda. Na segunda linha, vemos os resultados da sondagem tal como divulgados na imprensa, neste caso apresentados sem casas decimais e sem indecisos. Na terceira linha, vemos os resultados eleitorais oficiais, em percentagem de votos. A quarta linha mostra os mesmos resultados recalculados de forma que os votos nos três partidos para cujos resultados a sondagem estimou votos totalizem também 100%. Finalmente, a última linha mostra o valor absoluto da diferença entre os valores na segunda (a sondagem) e quarta linhas (resultados eleitorais após redistribuição), assim como a média desses desvios absolutos (neste caso, 0,3%).

Quadro 3 – Exemplo de cálculo do desvio absoluto médio de uma sondagem em relação aos resultados eleitorais

	PS	PSD	CDS	CDU	BE	Outros, brancos, nulos
Sondagem	49%	45%	6%	–	–	–
Resultado eleitoral	44,3%	40%	5,6%	3,3%	2,2%	4,7%
Resultado eleitoral após redistribuição	49,3%	44,5%	6,2%	–	–	–
Desvios absolutos	0,3%	0,5%	0,2%	Média dos desvios absolutos: 0,3%		

Munidos deste instrumento, é possível desde logo fazer algumas considerações gerais sobre as sondagens para as autárquicas de 2005. A média dos erros «método 3» cometidos pelas 86 sondagens foi de 4,6%. Trata-se de um valor apenas ligeiramente superior ao que seria de esperar exclusivamente na base do erro amostral máximo que decorre da dimensão média das amostras, 4,2%. Contudo, importa recordar que esse valor do erro amostral é o erro *máximo*, ou seja, associado a uma estimativa de 50%, enquanto o cálculo do erro «método 3» inclui muitas estimativas abaixo dos 50%, estimativas essas cujo erro amostral associado é inferior a 4,2%. Logo, os desvios entre as estimativas das sondagens e aqueles que acabaram por ser os resultados eleitorais foram muito superiores ao que seria expectável meramente na base do erro amostral. Assim, que outros factores podem ajudar a explicar a proximidade ou distância dos resultados de uma sondagem pré-eleitoral em relação àqueles que vêm a ser os resultados eleitorais? A bibliografia sobre o tema costuma destacar três tipos de factores: a distância temporal entre a realização do trabalho de campo da sondagem e o dia das eleições, as características técnicas da sondagem e o contexto político da eleição.

Uma sondagem pré-eleitoral não deve ser vista, por definição, como uma previsão de resultados eleitorais, mas sim como uma inferência descritiva acerca das intenções de uma determinada população. Contudo, as diferenças entre essa inferência e aquilo que acaba por suceder no dia das eleições não deverão ser insensíveis ao momento concreto em que a recolha dos dados da sondagem é feita: quanto mais tarde a sondagem for conduzida, maior a probabilidade de os seus resultados reflectirem os efeitos de todos os factores que, até ao dia das eleições, acabam por influenciar a decisão de voto – decisão essa que, como se sabe, é uma decisão tardia para um número significativo (e crescente) dos eleitores nas democracias ocidentais (Asher, 1992; Henn, 1998). Logo, para testar a hipótese

de que a distância temporal entre o trabalho de campo e o dia das eleições afecta a precisão das sondagens, distinguimos, entre todas, aquelas cujo trabalho de campo terminou durante o último mês antes das eleições. A hipótese é que, independentemente de outros factores, as primeiras deverão ter sido mais precisas do que as segundas.

Um segundo conjunto de factores que deverão supostamente influenciar a discrepância entre as estimativas das sondagens e os resultados eleitorais tem a ver com as características técnicas de cada estudo. É frequentemente defendida a ideia de que a amostragem por quotas tende a produzir piores estimativas sobre a população, devido à introdução de enviesamentos por parte dos inquiridores, à escolha de variáveis inadequadas ou mesmo ao uso de dados imprecisos ou desactualizados dos recenseamentos à população (Jowell *et al.*, 1993; Market Research Society, 1994). Por outro lado, também o uso de sondagens telefónicas comporta potencialmente alguns problemas, especialmente devido às mais baixas taxas de resposta que costuma gerar e aos problemas de cobertura do território e da população por telefones fixos (Asher, 1992; Miller, 2002). Contudo, há também quem avance argumentos contrários a estes. Em primeiro lugar, a mera distinção entre aleatoriedade e quotas pode ser insuficiente para capturar a complexidade dos processos de selecção da amostra, que frequentemente usam combinações dos diferentes métodos em diferentes fases. Segundo, a superioridade da escolha aleatória de inquiridos depende quer de elevadas taxas de resposta, quer de práticas consistentes de revisita e não substituição de inquiridos escolhidos aleatoriamente, práticas essas cuja existência é difícil de apurar nos relatórios técnicos das sondagens e, de resto, de difícil implementação em sondagens pré-eleitorais, em que o factor tempo é crucial. Finalmente, a inquirição presencial, apesar das vantagens que pode trazer, implica sempre uma menor homogeneização dos procedimentos de aplicação do inquérito e uma menor capacidade de monitorização do trabalho dos inquiridores. Logo, não surpreende que vários estudos tenham revelado que, em si mesmos, o modo de selecção ou de inquirição dos inquiridos podem acabar por não fazer grande diferença na precisão das sondagens (Crespi, 1988; Crewe, 1993; Moon, 1999; Magalhães, 2005).

Finalmente, há um conjunto de factores sociopolíticos ligados ao contexto em que as eleições têm lugar (e onde as sondagens são realizadas) que podem influenciar a capacidade de as estimativas resultantes de sondagens se aproximarem daquilo que vêm a ser os resultados finais. O nível de participação eleitoral numa dada eleição é, desde logo, um forte candidato. Dado que as sondagens pré-eleitorais medem intenções – enquanto os resultados eleitorais são a consequência de comportamentos concretos – e tendo em conta a pressão normativa no sentido

de conceber o voto como um «dever cívico», as sondagens pré-eleitorais acabam por captar intenções de voto que muitas vezes não se realizam. Logo que exista abstenção diferencial – ou seja, que aqueles que indicam intenções de voto para alguns partidos acabem, no dia das eleições, por se desmobilizar mais ou menos do que aqueles que indicam intenções para outros partidos –, a discrepância entre as sondagens e os resultados eleitorais será inevitável, e deverá ser tanto maior quanto mais elevada for a abstenção eleitoral (Crespi, 1988; Magalhães, 2005).

Um segundo factor contextual que costuma ser apontado como importante é o grau de competitividade da eleição. Uma eleição pouco competitiva, em que o vencedor está garantido à partida, pode levar a que uma parte do eleitorado que nele tencionava votar – exprimindo o seu apoio em sondagens durante a campanha – acabe por conceber o seu voto como sendo menos importante para o desfecho final, incentivando a desmobilização ou mesmo – para aqueles que tencionavam votar estrategicamente num partido que se revela como favorito – a mudança de última hora do sentido de voto «sincero», optando por um candidato ou partido que não disputa a vitória na eleição. Desta forma, eleições que o vencedor ganha por uma grande margem – pouco competitivas – costumam ser caracterizadas por uma menor precisão das sondagens (Crespi, 1988; Magalhães, 2005).

Finalmente, testaremos ainda os efeitos de um factor adicional que nos parece relevante no contexto destas eleições autárquicas: a existência ou não de candidaturas independentes para presidências de câmara. A hipótese de partida é a de que a apresentação deste tipo de candidaturas pode enfraquecer a identificação partidária que, a longo prazo, estabiliza o voto. Estas candidaturas tornam assim menos provável que as intenções de voto cristalizem em tempo útil para fins da sua captação por sondagens pré-eleitorais. Para além disso, se os responsáveis pelas sondagens usarem dados de comportamento eleitoral passado ou de identificação partidária como elemento de ponderação das suas amostras ou para a produção de estimativas de resultados eleitorais (fenómeno cuja extensão não conseguimos apurar na base das fichas técnicas existentes), a utilidade dessa utilização para fins de correcção de distorções na amostra ou para melhoria da precisão das estimativas tenderá a ser menor em contextos em que a oferta política tradicional é perturbada pela existência de candidaturas independentes. Assim, em síntese, a nossa hipótese é a de que, *ceteris paribus*, as sondagens realizadas em concelhos onde houve candidaturas independentes à presidência da Câmara Municipal deverão ter sido menos precisas do que as restantes.

O Quadro 4 apresenta os resultados de uma análise de regressão linear em que a variável dependente é o valor do «erro 3» cometido por cada sondagem. Como

variáveis explicativas incluímos o tipo de amostragem (quotas, 0; aleatória, 1), o modo de inquirição (telefónica, 0; face-a-face, 1); o momento em que o trabalho de campo teve lugar (último mês antes das eleições, 1; restantes, 0); a taxa de abstenção, em percentagem; a margem de vitória, em pontos percentuais, no concelho onde a sondagem teve lugar; e a existência de candidaturas independentes (se sim, 1; se não, 0). Temos ainda de adicionar duas variáveis de controlo. Por um lado, na base daquilo que sabemos sobre a relação entre a dimensão das amostras e o erro amostral, a expectativa é a de que, neste conjunto de sondagens, aqueles que fizeram inferências na base de amostras de maiores dimensões deverão ter sido mais precisas. Contudo, a relação entre a dimensão da amostra e o erro amostral não é linear: quanto mais se aumenta a dimensão da amostra, menores são os ganhos em termos de diminuição do erro. Logo, para testar a existência de uma relação entre os erros cometidos pelas sondagens e a dimensão da amostra, usamos como variável de controlo não a dimensão da amostra, mas sim o erro amostral máximo que dela decorre, que, esse sim, deverá ter uma relação linear com o erro médio global cometido pela sondagem. Para uma estimativa de 50% (erro máximo) e com um grau de confiança de 95%, o erro amostral (em valor percentual) decorrente da pressuposição de amostragem aleatória calcula-se da seguinte forma:

$$1.96 \sqrt{\frac{(100 - P)P}{n} \times \frac{(N - n)}{N - 1}}$$

Neste caso, $P=50$, sendo n a dimensão da amostra e N a dimensão da população (o número de eleitores em cada concelho).

Por outro lado, importa também introduzir, como variável de controlo, o número de estimativas dadas por cada sondagem e que entraram para o cálculo do «erro 3». Subjacente à introdução desta última variável de controlo está a ideia de que este indicador de precisão é sensível ao número de estimativas utilizadas para o seu cálculo (Mitofsky, 1998): quanto mais estimativas considerarmos, menor será o erro médio, dado que o erro amostral associado a menores estimativas é, *ceteris paribus*, menor.

Foram estimados dois modelos. O primeiro inclui a totalidade dos casos, excluindo as variáveis do tipo de amostragem e do modo de inquirição, sobre as quais não temos informação para todas as sondagens. O segundo inclui apenas as sondagens para as quais obtivemos informação completa, quer sobre o tipo de amostragem, quer sobre o modo de inquirição.

Quadro 4 – Modelo explicativo dos erros das sondagens

	Totalidade dos casos	Casos com informação completa
Constante	4,884 (3,664)	2,605 (4,305)
Erro amostral	1,139*** (0,282)	1,445*** (0,367)
N.º de estimativas	-1,454** (0,411)	-1,552** (0,442)
Amostragem aleatória	–	1,731* (0,768)
Inquirição face-a-face	–	1,140 (1,071)
Trabalho de campo último mês	-1,434+ (0,748)	-1,700+ (0,861)
Taxa de abstenção	0,037 (0,057)	0,048 (0,065)
Margem de vitória	-0,011 (0,031)	-0,002 (0,034)
Candidato independente	2,358* (0,963)	2,572* (1,110)
N	86	77
R2 ajustado	0,369	0,370

+p<0,1; *p<0,05; **p<0,01

Note-se, antes de mais, que as variáveis de controlo são estatisticamente significativas e que os seus coeficientes têm a direcção prevista em ambos os modelos. Por um lado, quanto maior foi o erro amostral máximo teoricamente decorrente da dimensão da amostra utilizada e da sua relação com a dimensão da população, maior foi o erro médio cometido pelas sondagens. Por outras palavras, amostras de maior dimensão tenderam a proporcionar estimativas mais precisas, independentemente do momento em que a sondagem foi realizada ou de quaisquer outros factores. Por outro lado, como também seria de prever, os efeitos do número de estimativas utilizado para a computação do «erro 3» são visíveis: quanto maior o número de estimativas de intenção de voto dadas por cada sondagem – e utilizadas para a computação do «erro 3» –, menor esse erro.

Controlados os efeitos destas variáveis, podemos apreciar os efeitos do *timing* do trabalho de campo, das características técnicas e dos contextos políticos de cada eleição. Como se supunha, sondagens realizadas mais perto do dia da eleição – neste caso, no último mês – tiveram erros significativamente inferiores àquelas realizadas em momentos anteriores. Por outro lado, no modelo onde é possível aferir os efeitos das

características técnicas das sondagens, verifica-se que, apesar de o modo de inquirição não produzir qualquer efeito, as sondagens feitas a inquiridos escolhidos aleatoriamente acabaram por ser menos precisas do que as sondagens por quotas. Este resultado chama a atenção para o facto de a suposta superioridade das sondagens aleatórias se basear no pressuposto da aplicação de uma série de procedimentos adicionais para garantir que a uma regra «aleatória» de selecção corresponde a escolha de uma amostra verdadeiramente «aleatória» de inquiridos (revisitas ou recontactos na ausência do inquirido e não substituições de inquiridos não contactáveis). Estes resultados sugerem a possibilidade de esses procedimentos não terem sido sistematicamente aplicados ou de as dificuldades de contacto e taxas de recusa terem sido elevadas.

Nem a taxa de abstenção nem o grau de competitividade das eleições terão tido efeitos significativos na precisão das sondagens. O facto de nem uma nem outra terem afectado a precisão das sondagens pré-eleitorais autárquicas merece especial destaque, especialmente em contraste com as conclusões de estudos anteriores sobre as sondagens nas eleições legislativas e europeias em Portugal (Magalhães, 2005). Contudo, importa recordar duas coisas. Por um lado, como já vimos anteriormente, o grau de competitividade das eleições autárquicas parece ter sido um dos factores de selecção das eleições a cobrir por sondagens, ao contrário do que sucede nas eleições nacionais (que são cobertas pelas sondagens independentemente do seu grau de competitividade). Logo, isto significa que os reais efeitos desta variável podem ter sido deprimidos devido à amostra de casos ser auto-seleccionada na base de uma das variáveis independentes. Por outro lado, quanto à abstenção, já se assinalava no estudo mencionado (Magalhães, 2005) que o efeito detectado sobre o grau de precisão das sondagens poderia confundir-se com um efeito decorrente de outras características das eleições para o Parlamento Europeu, elas próprias caracterizadas por mais altas taxas de abstenção. Trata-se de tema que, na base destes resultados, deverá merecer estudo mais aprofundado. Note-se, contudo, que um dos efeitos contextuais previstos acaba por se verificar, seja qual for o modelo utilizado: eleições com candidatos independentes tenderam, de facto, a produzir sondagens bastante mais imprecisas, tal como se previa.

Conclusões

As sondagens pré-eleitorais para as eleições autárquicas de 2005 tenderam a concentrar-se nos maiores concelhos, ponderado o grau previsto de competitividade eleitoral. Contudo, a cobertura por sondagens das eleições para as câmaras municipais parece ter sido determinada por dois factores adicionais: a apresentação de can-

didaturas independentes e/ou de elevada notoriedade pública; e a emergência de um «mercado da imprensa regional», rigorosamente segmentado em termos de institutos contratados e mais concentrado na realização de sondagens na pré-campanha.

Utilizaram-se muitas amostras de baixa dimensão (1/3 com menos de 500 eleitores), especialmente nos concelhos mais pequenos e nas sondagens publicadas pela imprensa regional, o que teve consequências no grau de precisão das estimativas apresentadas quando comparadas com os resultados eleitorais: em média, cada estimativa apresentada por cada sondagem desviou-se em mais de quatro pontos percentuais daqueles que vieram a ser os resultados finais, erro substancialmente superior ao verificado em eleições nacionais legislativas e presidenciais da última década (Magalhães, 2005).

Há, no entanto, razões adicionais para esses erros relativamente elevados. Muitas sondagens foram realizadas a uma distância temporal considerável do dia das eleições, o que, como vimos, teve também efeitos previsíveis na sua precisão. E uma em cada cinco sondagens foi realizada em concelhos onde se apresentaram candidaturas independentes, factor que teve efeitos negativos sobre a precisão das sondagens, presumivelmente devido ao facto de ter perturbado a cristalização das intenções de voto e a utilização de dados sobre identificação partidária ou comportamentos de voto passados para a ponderação das amostras ou correcção das estimativas. Se tivermos em conta que a apresentação de candidaturas independentes foi também, precisamente, um dos factores que influenciaram a cobertura de uma determinada eleição por sondagens, a baixa precisão das sondagens autárquicas em geral torna-se mais compreensível.

Contudo, outros aspectos geram um diagnóstico mais desfavorável. Persistem lacunas importantes no que respeita à divulgação das características técnicas das sondagens pelos meios de comunicação social, especialmente quanto às opções de amostragem. Parte da variância que ficou por explicar poderia eventualmente ser mais bem analisada e explicada caso existisse informação mais completa sobre a variedade das características técnicas de cada sondagem, nomeadamente no que se refere ao modo de selecção de votantes prováveis, à ordem das perguntas, ao desenho completo da amostra, às taxas de resposta ou às práticas de revisita ou recontacto de domicílios e inquiridos. Seja como for, o facto de os erros das sondagens poderem ser explicados, pelo menos parcialmente, por factores de natureza técnica e contextual teoricamente previsíveis é talvez a melhor forma de afastar as recorrentes dúvidas acerca da manipulação e adulteração dos seus resultados. E melhor se dissipariam essas dúvidas se a informação prestada ao público fosse mais completa, seguindo os padrões internacionalmente estabelecidos ou, tão-só, as regras impostas pela legislação vigente em Portugal. Infelizmente, isso ainda não sucede.

NOTAS

- ¹ Este artigo é uma versão modificada das comunicações apresentadas no III Congresso da Associação Portuguesa de Ciência Política realizado em 30 e 31 de Março de 2006 e no Seminário «Comunicação e Política», organizado pelo Grupo de Trabalho de Comunicação e Política da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, e pelo ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa, em 1 de Junho de 2006. Agradecemos os comentários de todos os presentes.
- ² Nos termos da Constituição e da Lei, caso a freguesia tenha menos de 150 eleitores, a Assembleia de Freguesia será constituída pelo plenário de todos os cidadãos eleitores residentes na freguesia e escolherá por votação o presidente da Junta de Freguesia.
- ³ Em termos legais, um presidente de Câmara só é removido se: a) se demitir, b) se um tribunal decretar a perda de mandato, ou c) se o Governo decretar a dissolução dos órgãos de um determinado concelho e convocar eleições intercalares.
- ⁴ Francisco Mangas e Maria Henrique Espada, «PS assume voto de protesto», *Diário de Notícias*, 11 de Outubro de 2005, http://dn.sapo.pt/2005/10/11/tema/ps_assume_voto_protesto.html.
- ⁵ Fonte: *dossier* Marktest sobre as sondagens para as eleições autárquicas (www.marktest.com/wap/a/p/id~cd.aspx). Foram consideradas apenas sondagens realizadas na base de cenários de candidaturas que se confirmaram e cujos resultados completos foram divulgados pela comunicação social.
- ⁶ Para mais informação, consultar: Alves, 2006.
- ⁷ Sobre a fórmula utilizada para este cálculo, ver a secção seguinte.

BIBLIOGRAFIA

- ALVES, Francisco Luís (2006), «Contributo para o Estudo do Regime Jurídico das Sondagens e Inquéritos de Opinião», *Eleições*, 10, Lisboa: STAPE, pp. 57-96.
- ASHER, Herbert (1992), *Polling and the Public: What every citizen should know*, Washington: Congressional Quarterly.
- CRESPI, Irving (1988), *Pre-election Polling: Sources of accuracy and error*, Nova Iorque: Russell Sage Foundation.
- CREWE, Ivor (1993), «A Nation of Liars? Opinion polls and the 1992 election», *Parliamentary Affairs*, 45, pp. 475-495.
- HENN, Matt (1998), *Opinion Polls and Volatile Electorates: Problems and issues in polling European societies*, Aldershot: Ashgate.
- JOWELL, Roger *et al.* (1993), «The 1992 British Election: The failure of the polls», *Public Opinion Quarterly*, 57, pp. 238-263.
- MAGALHÃES, Pedro (2005), «Pre-Election Polls in Portugal: Accuracy, bias, and sources of error, 1991-2004», *International Journal of Public Opinion Research*, 17(4), pp. 399-421.
- MARKET Research Society (1994), *The Opinion Polls and the 1992 General Election*, Londres: MRS.
- MARTIN, Elizabeth A. *et al.* (2005), «A Review and Proposal for a New Measure of Poll Accuracy», *Public Opinion Quarterly*, 69(3), pp. 342-369.
- MILLER, Peter V. (2002), «The Authority and Limitations of Polls», *Navigating Public Opinion: Polls, policy, and the future of American democracy*, Nova Iorque: Oxford University Press.
- MITOFSKY, Warren J. (1998), «Was 1996 a Worse Year for Polls than 1948?», *Public Opinion Quarterly*, 62, pp. 230-249.
- MOON, Nick (1999), *Opinion Polls: History, theory, and practice*, Manchester: Manchester University Press.
- MOSTELLER, Frederick *et al.* (1949), *The Pre-Election Polls of 1948*, Nova Iorque: Social Science Research Council.
- PANAGAKIS, Nick (1999), «Response to “Was 1996 a Worse Year for Polls than 1948?”», *Public Opinion Quarterly*, 63, pp. 278-281.
- ZBYSZEWSKI, João Paulo (2006), «Algumas Reflexões sobre a Eleição e o Funcionamento das Autarquias Locais», *Eleições*, 10, Lisboa: STAPE, pp. 97-107.

A Emissora Nacional: das emissões experimentais à oficialização (1933-1936)

NELSON RIBEIRO *

O nascimento do interesse estatal pela radiodifusão

Embora o interesse pela radiodifusão em Portugal seja anterior, foi na década de 1920 que se assistiu ao nascimento das primeiras estações emissoras, cujo principal objectivo era o de levar o sinal de emissão o mais longe possível. Vivia-se, desta forma, um período marcado essencialmente pela componente técnica, durante o qual os conteúdos das emissões eram algo bastante secundário. Aliás, as primeiras experiências realizadas pelo capitão Jorge Botelho Moniz e por Alberto Lima Basto, a partir de 1928, são uma prova disso mesmo. Estes dois homens, que viriam mais tarde a fundar o Rádio Clube Português (RCP), iniciaram a sua actividade na área da radiodifusão preocupados sobretudo com questões técnicas, tentando fazer chegar cada vez mais longe o sinal emitido a partir do emissor da Parede.

Em 1930, quando a Rádio Parede emitia com um pequeno emissor de 10 watts, o Estado resolveu ele próprio encetar uma intervenção directa na radiodifusão, produzindo o primeiro diploma legal que haveria de regular a actividade. Publicado a 29 de Janeiro, um pouco tardiamente quando comparado com os restantes países da Europa, o decreto 17 899 criou o Conselho de Radioelectricidade, na dependência da Administração Geral dos Correios e Telégrafos.

* Assistente da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa (nelson.ribeiro@rr.pt)

Embora desde os primórdios a rádio em Portugal tenha sido sempre uma iniciativa de privados, o diploma considerava como monopólio do Estado todos os serviços de radiotelefonía, radiodifusão, radiotelevisão e outros que viessem a ser descobertos e que se relacionassem com a radioelectricidade. Ainda assim, e tendo em conta que seria impossível ao Governo colocar um ponto final no interesse dos radiófilos, o decreto 17 899 previa a possibilidade de o Governo conceder licenças a privados «para o estabelecimento e exploração de estações emissoras experimentais, ou para estudos científicos».¹

Embora tivesse sido igualmente no início da década de 1930 que as entidades públicas passaram a manifestar interesse pela criação de um organismo de radiodifusão propriedade do Estado, foi apenas na Primavera de 1933 que tiveram início as emissões experimentais da Emissora Nacional (EN), através de um emissor de ondas médias com 20 kW de potência.² Nos primeiros meses, as emissões prosseguiram sem preocupações de índole artística, uma vez que o principal objectivo a alcançar com estas transmissões era o melhoramento das condições técnicas de transmissão e recepção do sinal. Aliás, a importância técnica é patente no próprio facto de a estação oficial ter sido colocada na dependência do Ministério das Obras Públicas e Comunicações.

De acordo com um decreto governamental de 29 de Junho de 1933, o próximo passo a ser dado pela radiodifusão oficial seria a aquisição de uma estação retransmissora para o Porto e uma emissora de onda curta que permitisse «levar a palavra lusitana a todos os portugueses espalhados pelo [...] vasto império, pelo Brasil e pela América do Norte»³. Este diploma introduziu igualmente algumas alterações na legislação então em vigor, modificando, nomeadamente, a política de incentivo à expansão radiofónica. Na prática, os detentores de aparelhos receptores passaram a estar sujeitos ao pagamento de uma taxa, passando as receitas destas cobranças a ser a principal receita da Administração Geral dos Correios e Telégrafos.

As emissões experimentais e a luta pelo controlo da estação

A 1 de Junho de 1934 teve lugar a nomeação da primeira Comissão Administrativa e Organizadora dos Programas da EN. Presidida por António Joice, da comissão faziam igualmente parte Manuel Bívar e Jorge Braga⁴, a quem foi confiada a orientação da estação durante cerca de um ano, até Junho de 1935.

Durante a vigência da primeira Comissão Administrativa, a par das melhorias técnicas, uma das prioridades foi a organização artística da emissora, com a criação de diversas orquestras.⁵ Nesta data, a locução dos programas estava a

cargo de Maria de Resende, Áurea Rodrigues e Fernando Pessa: as três primeiras vozes da EN.

Desde a primeira hora das emissões experimentais, foi visível a preocupação em acompanhar os momentos importantes da vida do regime. Prova disso foram as diversas reportagens radiofónicas, realizadas logo a partir de 1934, destinadas a acompanhar inaugurações de obras públicas e o início solene dos trabalhos da Assembleia Nacional.⁶ Para assegurar a cobertura desta cerimónia, em Janeiro de 1935 foi montada uma infra-estrutura nunca antes vista em Portugal. No percurso situado entre o Palácio de Belém e o Parlamento foram colocados cinco postos de reportagem, destinados a acompanhar o cortejo do chefe de Estado.⁷ Fernando Pessa foi o locutor que mais se destacou na área da reportagem, dado que os serviços de exterior lhe eram geralmente atribuídos, ficando o serviço em cabine para as senhoras.

Desde muito cedo, o controlo da estação oficial transformou-se, no interior do aparelho do regime, numa disputa ao mais alto nível, com o Secretariado da Propaganda Nacional (SPN) a contestar a orientação política da EN. Na dependência directa do presidente do Conselho, o SPN gozava de grande liberdade, faltando-lhe contudo o poder de controlar e orientar a EN, que possuía potencial para se transformar num dos meios de propaganda mais eficazes do Estado Novo.

Com o intuito de colocar sob a sua alçada o controlo da EN, o SPN começou por lançar alertas ao presidente do Conselho, chamando a atenção para o facto de a estação emitir notícias e programas que em nada auxiliavam a propagação dos ideais do Estado Novo. As missivas do Secretariado de António Ferro consideravam que no interior da estação se vivia um clima de liberdade intolerável, que tinha como consequência um desnorteio ideológico que transparecia nos conteúdos emitidos. Como exemplo, era citado o Boletim de Imprensa da emissora, que o SPN acusava de ignorar algumas notícias de propaganda ao regime e de enfatizar outras que colocavam em causa a essência do Estado Novo, retiradas dos jornais *Diário de Lisboa*, *Diabo* e *Fradique*.⁸

Na verdade, as relações entre os dois organismos não foram pacíficas desde o início. Logo em Outubro de 1934, quando a EN solicitou uma leitura em francês e inglês de uma nota oficiosa do presidente do Conselho, gerou-se uma polémica em redor de quem poderia ordenar a transmissão dos textos de Oliveira Salazar na EN. Nesta ocasião, o SPN alertou para o facto de não estar definido o papel da estação oficial no âmbito da propaganda nacional.⁹

Embora seja nossa convicção que durante largos anos Oliveira Salazar não compreendeu o verdadeiro potencial da rádio como meio de comunicação, preocupava-o, obviamente, o facto de a emissora oficial poder divulgar mensagens

que não estivessem de acordo com as directrizes do regime que liderava. Ao longo das mais de três décadas em que se manteve no poder já com a Emissora Nacional em plena actividade, Salazar nunca a utilizou de forma sistemática como instrumento de propaganda. Aliás, esta situação foi característica das posições que assumiu em relação aos outros *media*. O chefe do Governo não estava interessado na mobilização das massas – característica dos regimes totalitários –, pretendia antes que as massas não questionassem o percurso que ele havia traçado para o país.

Desta forma, a principal preocupação não era transformar os *media* em meios de exaltação, mas criar redes de controlo de forma a evitar que os meios de comunicação pudessem ser utilizados como instrumentos de difusão de ideias contrárias ao regime. Tal situação justifica o fraco investimento feito ao longo dos anos nas emissões ultramarinas, que, apesar da insistência dos diversos presidentes da EN, receberam sempre do Governo financiamentos bastante escassos até ao início das guerras coloniais nos anos 60.

Os baixos investimentos na radiodifusão não significavam, porém, que o regime não se preocupasse com o enquadramento político das emissões da estação oficial de radiodifusão. Esse trabalho foi entregue, em Março de 1935, a Fernando Homem Christo, um ex-aluno de Oliveira Salazar na Universidade de Coimbra e conhecido adepto do fascismo. A ele competia fiscalizar e depurar de inconveniências políticas e desvios ideológicos todos os conteúdos falados da estação. Após um curto período em que procurou tomar contacto com a realidade da rádio, manifestou, por diversos meios, a sua preocupação com a grande desorganização que se vivia no interior da estação, nomeadamente no que se referia à falta de orientações na área da propaganda.

Fernando Homem Christo tentou estabelecer algumas regras para a difusão de mensagens de cariz propagandístico, com o objectivo de aumentar a sua eficácia e de evitar que o ouvinte pudesse criar «uma predisposição hostil à propaganda política, radiofónica, que o leve a praticar, por assim dizer, greve dos ouvidos tapados»¹⁰.

Com o intuito de evitar esta situação de ineficácia da propaganda, o ministro das Obras Públicas e Comunicações havia determinado que a radiodifusão de discursos ou conferências proferidos fora dos estúdios, incluindo sessões de propaganda política, fosse solicitada com pelo menos três semanas de antecedência, não devendo a duração dessas transmissões ultrapassar os três quartos de hora. As alterações de programação à última da hora apenas podiam ocorrer em situações verdadeiramente extraordinárias e que envolvessem personalidades oficiais.¹¹

A missão política da EN foi considerada, desde o início, tão importante quanto a sua função educativa. Nas palavras de Fernando Homem Christo, «num Estado autoritário, um posto nacional de radiodifusão deve ser um meio de cultura e um instrumento de acção política»¹². Desta forma, em Março de 1935, foi solicitado ao SPN que passasse a fornecer à estação oficial um noticiário diário dedicado às realizações e decisões do Estado Novo.¹³

A noção de propaganda de Fernando Homem Christo era bastante abrangente, considerando que a difusão do ideário do Estado Novo não se deveria restringir a espaços próprios de programação. Na sua opinião, toda a emissão deveria reflectir uma forma de ver o mundo que estivesse de acordo com os valores do regime.¹⁴

O projecto que Fernando Homem Christo acabou por propor a Oliveira Salazar passava pela criação de um Serviço Político no interior da EN, que superintendesse a totalidade da parte falada da estação, já que todos os tipos de conteúdos eram, na sua opinião, passíveis de ser tratados de forma a incutir no público as ideias defendidas pelo Estado Novo.

Não basta que na parte falada se não digam coisas política ou ideologicamente inconvenientes; era preciso que se dissessem coisas política ou ideologicamente convenientes. Era preciso que, além da acção directa de propaganda a exercer pelo Serviço Político, toda a restante parte falada, mesmo a literatura ou de mera cultura geral, secundasse essa acção, embora indirecta e despercebidamente – e quanto mais indirecta e despercebidamente, melhor.¹⁵

Para Fernando Homem Christo, o Serviço Político da EN deveria ser responsável pela elaboração da propaganda do Estado Novo e pela difusão da sua ideologia e das medidas governamentais, tendo igualmente a seu cargo a fiscalização de todos os momentos falados, de forma a evitar a difusão de afirmações «inconvenientes». Tal pressupunha que os textos a difundir fossem entregues com a devida antecedência na Secretaria de Produção, de forma a poderem ser revistos. A única excepção que Homem Christo admitia aplicava-se aos textos dos blocos informativos, dado que estes eram produzidos com base nos jornais já visados pela censura.

Além do controlo dos textos, o projecto de controlo político de Fernando Homem Christo previa igualmente a adopção de uma nova política no que se referia à admissão de locutores, dado considerar absolutamente indispensável que estes possuíssem capacidades vocais que lhes permitissem «dizer as coisas políticas naquilo tom másculo, imperioso, incisivo e quasi dogmático que esse género de afirmações exige»¹⁶.

No que se refere à redacção dos textos, para Fernando Homem Christo era claro que tal tarefa deveria competir, em exclusivo, a colaboradores afectos à ideologia do Estado Novo. Tal ligação ideológica entre os autores e o regime permitiria a produção de conteúdos que visavam enaltecer a centralidade do Estado, a grandiosidade da História de Portugal e o ideário do Estado Novo. Este género de mensagens podia ser transmitido em todo o tipo de blocos, desde «o noticiário, as efemérides, a revista de imprensa, os comentários da semana, etc.»¹⁷.

Por último, e para que todo este sistema de controlo e vigilância pudesse ser bem-sucedido, Fernando Homem Christo sugeria a existência de uma estreita colaboração com o SPN, com a União Nacional e com a imprensa oficiosa. Na verdade, foi neste ponto que todo o plano acabou por cair por terra, na medida em que António Ferro não estava disposto a abdicar facilmente da tutela de toda a propaganda do regime, incluindo a que era radiodifundida pela EN. Desta forma, apesar dos pedidos insistentes, o SPN recusou-se sempre a fornecer um serviço diário de informação à estação oficial.

As divergências entre Fernando Homem Christo e António Ferro rapidamente se transformaram numa polémica e numa luta pelo controlo da estação oficial. O primeiro contava com o apoio moral do ministro das Obras Públicas e Comunicações e do administrador-geral dos Correios e Telégrafos. Já António Ferro valia-se da sua posição como director do SPN para pressionar o presidente do Conselho a resolver o diferendo a seu favor.¹⁸ Num ofício datado de 11 de Maio de 1935, dramatizou ao máximo a inexistência de cooperação entre a EN e o SPN, sugerindo que o Estado negociasse o aluguer de tempo de antena no RCP até à resolução definitiva do diferendo com a estação oficial.

Para o chefe do Governo, o conflito havia ido longe de mais, tendo sido solucionado a 10 de Junho com a nomeação de uma nova Comissão Administrativa para a EN, presidida pelo capitão Henrique Galvão. Ao mesmo tempo, Fernando Homem Christo foi afastado e António Ferro não viu concretizada a sua pretensão de controlar directamente o novo meio de comunicação. Desta forma, Oliveira Salazar optou por manter os dois organismos separados, não permitindo a criação de uma estratégia única de propaganda do regime.

Para a liderança da estação oficial, o chefe do Governo escolheu um homem da sua confiança e com uma larga experiência colonial.¹⁹ Da nova Comissão Administrativa faziam igualmente parte Manuel Bívar e Pires Cardoso.

A entrada de Henrique Galvão

O passado de Henrique Galvão acabou por marcar o seu consulado à frente da EN, durante o qual foi dada particular atenção às emissões em onda curta para as colónias. Ainda assim, a maioria dos projectos de Henrique Galvão nesta área nunca foi colocada em prática devido a constrangimentos de ordem financeira. O próprio Governo não entendia a posição de Henrique Galvão e a importância que este dava às emissões para África, pelo que as verbas disponibilizadas para as emissões em onda curta foram sempre bastante reduzidas.

A fragilidade da EN não se cingia à inexistência de emissões para as colónias. A cobertura do continente metropolitano era também deficiente. Logo em Janeiro de 1936, num ofício remetido ao ministro das Obras Públicas e Comunicações, Henrique Galvão lamentava o facto de o serviço de radiodifusão em Portugal estar «bem longe de ser [...] um serviço nacional»²⁰, porque em muitas regiões do país a recepção da EN continuava a ser sofrível, havendo mesmo estações espanholas com melhor captação na Metrópole do que a própria estação oficial portuguesa.

De forma a ultrapassar esta situação de grande vulnerabilidade da EN, Henrique Galvão propôs a construção de uma nova estação em Lisboa, com 100 kW, e de duas estações regionais, uma no Norte (30 kW) e outra no Sul (5 kW). No que se refere às ilhas adjacentes, a proposta previa uma emissora de 1 kW para a Madeira e outra de 5 kW para os Açores. Este plano em pouco diferia de um outro que havia sido apresentado pelo ministro das Obras Públicas, em Maio de 1935.²¹ No entanto, tais projectos acabaram por não ser executados, levando a que a EN não pudesse ser escutada na maioria das localidades portuguesas. Para o ministro Duarte Pacheco era altamente preocupante o facto de Portugal estar a ser invadido por estações espanholas de forte potência, o que, na sua opinião, deveria ser considerado como uma verdadeira vergonha nacional.²²

Também desprestigiante, na opinião de Henrique Galvão, era a inexistência de um serviço ultramarino, o que colocava as colónias portuguesas numa posição de grande fragilidade em relação à propaganda estrangeira. Por esta razão, a proposta da Comissão Administrativa, apresentada em Fevereiro de 1936, previa igualmente a construção de uma emissora imperial com uma potência de 20 kW, de forma a combater a propaganda das estações estrangeiras, nomeadamente a da Emissora de Berlim, que nesta data emitia palestras em português que podiam ser escutadas na maioria das colónias portuguesas.²³

O que estava na mente de Duarte Pacheco e de Henrique Galvão era conseguir, no espaço de três anos, dotar a emissora de condições técnicas para a exis-

tência de uma boa cobertura do território metropolitano, bem como das colónias e dos países onde Portugal possuía comunidades emigrantes consideráveis e que, na opinião do Director da EN, necessitavam de ser imbuídas do espírito patriótico, de forma a serem também veículos de transmissão do génio português. No entanto, este projecto acabou por cair por terra.

Ao contrário do que previa o decreto publicado em Junho de 1933, o Estado não procedeu à aquisição imediata de uma estação emissora de onda curta. Devido a dotações financeiras insuficientes para o efeito, a única solução encontrada pela EN foi o fabrico de um pequeno posto de ondas curtas de 5 kW, construído pelos próprios funcionários da estação, utilizando material de reserva e verbas que eram poupadas no serviço de programas.²⁴

Os problemas financeiros foram desde sempre uma realidade no interior da EN. Logo no ano de 1935, a Comissão Administrativa deparou com uma situação financeira bastante complexa, na medida em que as receitas eram, na sua grande maioria, destinadas ao pagamento das orquestras privadas, que haviam sido constituídas durante o período experimental. Dada a inviabilidade da permanência de todos os agrupamentos musicais então existentes, Henrique Galvão viu-se forçado, desde o primeiro momento, a tomar diversas medidas tendentes a reduzir os custos, começando pelo despedimento do maestro Rui Coelho, até então director da secção de música portuguesa. Tal medida irritou profundamente os músicos, que acusaram a nova direcção de estar a conduzir a estação oficial para os caminhos da «vulgaridade popular»²⁵.

A onda de contestação às decisões da Comissão Administrativa foi também agravada pelo afastamento de Ivo Cruz do cargo de regente e organizador da Orquestra de Câmara. Algumas dezenas de artistas e intelectuais subscreveram um abaixo-assinado, dirigido ao presidente do Conselho, solicitando a não-extinção da referida orquestra, mas sem obterem quaisquer resultados práticos.²⁶ Igualmente exonerados da EN foram Wenceslau Pinto, maestro da Orquestra Sinfónica B e Augusto de Santa Rita²⁷, que regressariam pouco depois à estação oficial na qualidade de maestro da Orquestra de Câmara e de adjunto da Divisão de Produção, respectivamente.

Henrique Galvão desvalorizava as críticas que se faziam ouvir à sua actuação. Considerando que «só podem viver os organismos que assentam a sua vida sobre bases sólidas de ordem financeira e administrativa»²⁸, avançou com a reestruturação das orquestras, passando a existir apenas uma orquestra sinfónica, uma orquestra ligeira e uma orquestra de salão. Paralelamente, foi recomendando a todos os chefes de secção que diminuíssem os gastos, mesmo que tal implicasse sacrifícios na qualidade artística e cultural da emissão.²⁹

A reorganização levada a cabo por Henrique Galvão criou uma nova forma de trabalho na EN, assente em três estruturas: direcção, serviços técnicos (dirigidos por Manuel Bivar) e serviços centrais. Nestes últimos estavam incluídos os Serviços Administrativos, dirigidos por Pires Cardoso, o Serviço de Produção e a Secretaria-Geral. O director do Serviço de Produção, João da Silva Tavares, tinha a seu cargo a organização dos programas, tendo na sua dependência as secções de música e de cultura geral, chefiadas por Mário Mota Pereira e Carlos Queiroz, respectivamente.³⁰ Aquando da inauguração oficial, a secção de música foi subdividida em duas: secção de música viva e secção de música gravada, continuando a primeira a ser coordenada por Mário Mota Pereira³¹, ao passo que a segunda passou para a ter como responsável António Lopes Ribeiro.³²

A programação no primeiro ano de emissão oficial

A inauguração oficial da EN teve lugar a 4 de Agosto de 1935³³, sendo as emissões produzidas a partir dos estúdios entretanto construídos na Rua do Quelhas, em Lisboa. A emissão, transmitida através de uma estação de ondas médias, instalada em Barcarena, foi simbolicamente colocada a funcionar pelo Presidente da República, general Óscar Carmona, que assim deu início a uma nova fase da vida da estação oficial, que Henrique Galvão pretendia transformar num instrumento de longo alcance para a propaganda do país no estrangeiro e nas colónias ultramarinas:

Portugal [...] vai dispor não só de mais um elemento poderoso de cultura interna, mas também dum instrumento necessário ao seu prestígio externo. [...] De resto Portugal tinha mais necessidade desse instrumento que muitos outros países europeus. Para além das suas fronteiras metropolitanas há um império descoberto, criado e organizado pelo génio português, cuja distância da mãe Pátria é indispensável encurtar por todos os meios. Em países estrangeiros – sobretudo no Brasil e na América do Norte – há colónias portuguesas de povoamento que vão encontrar na radiotelefonía o melhor – e porventura o único – meio de comunicação fácil com o seu País.³⁴

Aquando da inauguração oficial, a EN emitia nove horas diárias entre o meio-dia e as duas da tarde e entre as cinco da tarde e as dez da noite.³⁵ As emissões eram preenchidas essencialmente por música clássica gravada ou executada ao vivo pelas orquestras privadas da emissora, por palestras, noticiários e programas infantis.

Como tivemos oportunidade de referir anteriormente, os primeiros anos de actividade da EN, sob a liderança de Henrique Galvão, ficaram marcados por cortes significativos nas despesas com os agrupamentos musicais. Tal levou a estação a transmitir muitos espaços de música gravada, o que era encarado com grande

preconceito por alguns intelectuais da época, para quem nada poderia substituir a música executada ao vivo.³⁶ Certo é que em todos os países o disco esteve sempre presente na radiofonia, tendo também alguns defensores nos núcleos artísticos portugueses, como foi o caso de António Lopes Ribeiro. O então director de música mecânica da EN considerava que a fonografia possuía um valor inestimável na radiodifusão, na medida em que se afigurava como a única forma de as estações conseguirem oferecer aos seus públicos as melhores composições e as melhores interpretações de todos os tempos.

Nos primeiros dez meses de emissão oficial, 58,3% da programação foi preenchida por música gravada, 24,8% por música executada ao vivo e 17% por espaços de palavra. A partir do início de 1936 é notória uma maior diversificação dos momentos musicais vivos, com a inclusão na programação de inúmeros concertos de orquestras, quintetos e bandas exteriores à EN. Além disso, nos primeiros meses deste mesmo ano passaram a ser transmitidos, duas vezes por semana, fados e guitarradas a partir do Retiro da Severa, o que agradava ao público menos erudito.³⁷ Em compensação, no mês de Março, a EN aumentou o número de horas preenchidas com música de ópera³⁸ e deu início a uma série de programas dedicados à cultura de países estrangeiros, em colaboração com as respectivas embaixadas e legações.³⁹

Os espaços musicais sofreram igualmente remodelações nesta data, passando a música de concerto a ser emitida em horários fixos. Por outro lado, nos dias em que eram efectuadas transmissões de fados do Retiro da Severa deixou de haver outros espaços dedicados à música portuguesa. Por outro lado, a abertura da estação passou a efectuar-se com música «alegre e movimentada», substituindo as marchas militares.⁴⁰

A programação infantil esteve também presente, desde a primeira hora, nas emissões da estação oficial. Os programas mais populares, nos primeiros anos, foram «Senhor Doutor» e «Meia hora de recreio». Este último era produzido pela equipa do jornal infantil *O Papagaio*, fundado e dirigido pelo escritor Adolfo Simões Müller. As emissões infantis eram constituídas por conteúdos que pretendiam ser recreativos e, simultaneamente, educativos, fomentando uma consciência cívica e de solidariedade.

As leituras e recitações ocupavam igualmente espaços de relevo na programação da EN. Nos primeiros meses de emissões oficiais foi possível ouvir Augusto de Santa Rita e Silva Tavares recitarem poemas da sua autoria. Logo no mês de Agosto, Amélia Rey Colaço recitou poemas de Virgínia Vitorino e nos meses seguintes puderam os ouvintes escutar a leitura e a recitação de obras de alguns dos nomes mais conhecidos da literatura portuguesa, como Almeida Garrett, Alexan-

dre Herculano, Cesário Verde, Camilo Pessanha, Bernardim Ribeiro, P.º António Vieira, Florbela Espanca, Antero de Quental, Júlio Diniz, Camilo Castelo Branco e Eugénio de Castro, entre outros.

Os programas de propaganda das terras portuguesas e as efemérides mereciam também uma atenção especial. A partir de Setembro de 1935 a propaganda turística foi entregue à Sociedade de Propaganda Nacional⁴¹, tendo esta apresentado diversos programas dedicados à divulgação das tradições populares de diversas regiões, sublinhando igualmente a potencialidade de muitos dos destinos turísticos existentes no país. Por outro lado, o passado heróico de Portugal era exaltado em apontamentos dedicados às datas mais relevantes da História portuguesa.

Na área informativa, além de uma revista de imprensa semanal, a emissora fornecia informações diárias sobre as cotações da bolsa e as actividades do Governo. Os noticiários propriamente ditos começaram por ter uma relevância bastante residual, apesar de terem adquirido uma importância gradual à medida que foram passando os primeiros meses de funcionamento oficial. A linguagem utilizada era bastante formal, não existindo a preocupação de contextualizar as notícias. Estávamos perante noticiários dirigidos a uma elite, que dificilmente poderiam ser compreendidos pelo cidadão comum, dada a necessidade de este estabelecer inter-relações entre os diversos acontecimentos, de forma a entender a importância das notícias transmitidas. Na realidade, o meio rádio demorou bastante até conseguir criar uma linguagem informativa própria. Desta feita, os noticiários das décadas de 1930 e 1940 assemelhavam-se, no que se refere ao conteúdo e à forma, aos jornais, uma vez que a adaptação à linguagem oral foi um processo bastante lento.

Para o aparelho do regime – além da função política e de construção de uma identidade nacional –, a educação das massas deveria ser um dos principais objectivos da estação.⁴² Neste sentido, foram desenvolvidas várias iniciativas com o intuito de fazer chegar a música erudita a novos públicos. A Orquestra Sinfónica da EN esteve por diversas vezes no exterior, realizando espectáculos em locais públicos, aos quais a população podia assistir. Henrique Galvão reconheceu desde muito cedo a existência de públicos diferentes que tinham de ser cativados de modo distinto, na medida em que não reagiam da mesma forma aos diversos estilos de música, havendo quem apreciasse desde o estilo mais erudito ao mais popular:

[...] Vivemos num país de cultura média muito abaixo da que deveria classificar a grande massa. Há, de facto, uma «elite» constituída por pessoas de bom gosto, e entre estas, evidentemente, um número determinado de mais eruditas. É necessário levarmos em linha de conta os interesses desses três grupos distintos, conjugando-os da melhor forma possível.⁴³

A reportagem foi um género que mereceu grande destaque logo no período experimental e que permaneceu com grande regularidade nos primeiros meses de emissões oficiais. No mês inaugural foi transmitida a cerimónia de lançamento do novo contratorpedeiro *Douro*, tendo sido igualmente transmitido o Campeonato Nacional de Remo, bem como a sexta edição da Volta a Portugal em Bicicleta, em colaboração com o *Diário de Notícias* e *Os Sports*.⁴⁴

Uma iniciativa que viria a marcar a programação da EN ao longo de décadas foi a dos Jogos Florais, lançados em Fevereiro de 1936 com o intuito de assinalar os dez anos da revolução nacional. Tanto na área da prosa como na da poesia, os autores puderam concorrer em diversas categorias, com destaque para a poesia nacionalista, ou seja, poemas baseados nos valores em que assentava a «nacionalidade portuguesa». A Comissão de Honra da primeira edição foi presidida pelo general Óscar Carmona, sendo o júri constituído por Henrique Galvão, presidente da EN; Acácio de Paiva, poeta e escritor; Agostinho de Campos, professor da Faculdade de Letras; António Ferro, director do SPN; e Pestana Reis, membro da Comissão Executiva de Programas da EN.

O controlo político da estação, já visível no período experimental, permaneceu como uma preocupação no primeiro ano do consulado de Henrique Galvão. A direcção tinha na sua directa dependência uma secção política, e a revisão dos textos a emitir competia exclusivamente aos directores.⁴⁵ Por outro lado, nenhum artista podia ser admitido nos estúdios sem que tivesse em sua posse uma proposta de programa assinada pelo presidente da Comissão Administrativa.⁴⁶ Desta forma, embora a organização diária da grelha de programação estivesse a cargo dos Serviços de Produção, todos os colaboradores eram sujeitos à aprovação prévia de Henrique Galvão.

A vigilância política acentuou-se a partir de Março de 1936, data em que os Serviços de Produção passaram para a dependência directa do presidente da Comissão Administrativa⁴⁷, tendo Pestana Reis sido nomeado para o cargo de consultor político, a quem competia «censurar e orientar toda a matéria que tiver interesse público, especialmente o noticiário e as palestras políticas»⁴⁸. Nesta mesma data, Virgínia Vitorino foi empossada como consultora literária, Margarida Brandão como consultora de música gravada e Ramiro Guedes de Campos como inspector de programas.⁴⁹ Foram igualmente estabelecidas regras mais rígidas para a leitura dos noticiários, podendo os locutores sofrer punições caso utilizassem inflexões de voz indesejáveis.⁵⁰ Aliás, era frequentemente recomendado aos locutores que mantivessem um tom sóbrio em qualquer tipo de apresentação:

Recomenda-se ao locutor Fernando Peça [sic] que deve evitar certas familiaridades que usa ao microfone. Por exemplo: No Retiro da Severa despede-se: «Até já» ou «Até logo». Evite-se essa forma de locução.⁵¹

A extrema formalidade era transversal à apresentação de todos os espaços de programação, e na imprensa especializada qualquer indício de uma menor formalidade era fortemente criticado.

As palestras

As palestras eram um dos espaços de programação mais característicos da EN, abrangendo temas tão diversos como filologia, literatura, religião, arte, teatro, música, história, assuntos coloniais, política, higiene e profilaxia, radiofonia e assuntos femininos. No primeiro mês de emissões oficiais o tema da radiodifusão foi o preferido pelos palestrantes, tendo sido pronunciado um total de dezassete palestras sobre este tema, o que perfaz um terço do total das palestras emitidas no mês de Agosto. A maioria dos textos pretendia explicar de que forma a radiodifusão deveria contribuir para o engrandecimento cultural do povo português e para a propaganda e defesa dos ideais do Estado Novo. Para o aparelho do regime, a radiodifusão deveria transformar-se num veículo de comunicação entre o Governo e a Nação, de forma que os governantes pudessem expor «os problemas que em cada momento mais interessam à vida nacional e ao bem comum»⁵².

Nos meses que se seguiram à inauguração oficial, os assuntos femininos, desportivos e políticos dominaram a maioria dos espaços de palavra, sendo estes os únicos três temas que apresentaram uma média de palestras mensal superior a quatro. Isso mesmo se pode verificar na análise do Quadro 1 (ver p. 189).⁵³

De modo a cobrir um leque tão variado de temas, a EN possuía um núcleo bastante alargado de colaboradores, para quem a presença regular aos microfones se revelava uma importante forma de aquisição de estatuto na sociedade letrada da época. As palestras tinham em média a duração de dez minutos e, segundo Henrique Galvão, a maior dificuldade residia em encontrar pessoas disponíveis para aceitar as características especiais das palestras radiofónicas: «Simplicidade, clareza, espírito sintético, leveza de linguagem»⁵⁴.

Ainda que fosse visível um esforço no sentido de aligeirar os conteúdos das palestras, para que se tornassem acessíveis a um maior número de radiouvintes, a verdade é que a maioria dos palestrantes abordava temas e socorria-se de uma linguagem pouco adaptada a uma população caracterizada por altos níveis de analfabetismo e iliteracia.

Além da linguagem, Henrique Galvão manifestou igualmente a sua preocupação em relação às qualidades fónicas dos oradores, tendo proibido de falar ao microfone todos aqueles cujas características vocais revelassem não ser favoráveis

à leitura de palestras. A avaliação estava a cargo de um vogal da Comissão de Programas e de um técnico da EN.⁵⁵

Os temas políticos eram habitualmente tratados de um modo apologético do Estado Novo. Uma das formas encontradas pelos palestrantes para fazer o elogio do regime passava pelo recurso a comparações com a situação política vigente em Portugal antes do 28 de Maio de 1926. O período da Primeira República era descrito como o caos, ao qual o Estado Novo veio colocar cobro graças «à restauração da hierarquia dos valores políticos e sociais, de harmonia com os ensinamentos da História, da Tradição e da experiência nacional»⁵⁶.

Além da comparação com o passado, na estação oficial era também frequente a transmissão de palestras nas quais a situação portuguesa era colocada em paralelo com a que se vivia noutros países, concluindo os palestrantes que Portugal atravessava uma fase de regularização económica invejada por outros estados. Por contraste, a situação na Rússia era descrita como sendo de caos, pela inexistência de propriedade privada, o que reduzia os trabalhadores a condições de vida verdadeiramente precárias e próximas da miséria, «pior que em qualquer outro regime»⁵⁷.

A família, considerada por Salazar como a célula-base da sociedade, mereceu igualmente a análise de diversos palestrantes, que não defendiam apenas a sua importância crucial, mas destacavam também o facto de apenas com o Estado Novo as famílias estarem a ser alvo da atenção merecida. Mais uma vez, era sublinhado o contraste com os sucessivos governos que se seguiram à implantação da República.⁵⁸ Através de um pretenso regresso às origens, o Estado Novo visava recuperar uma identidade “verdadeiramente” portuguesa, recusando encarar o homem como *homo aeconomicus* ou *homo democraticus*. A estes conceitos o regime opunha o *homo corporativus*, descrito como um paradigma de felicidade.

As palestras dedicadas aos assuntos femininos estavam a cargo de diversas colaboradoras, entre as quais se destaca Cristina de Aragão Morais, responsável pelo espaço «Cousas caseiras. Utilidades domésticas». Nesta rubrica, a palestrante abordava assuntos tão diversos como higiene feminina, culinária, cuidados a ter com o lar, conservação de legumes, criação de galinhas para obter mais e melhores ovos e uma melhor carne, etc. Na verdade, estas palestras procuravam levar em linha de conta o contexto social das ouvintes, dando dicas para resolver os problemas próprios de uma sociedade profundamente rural, em que «a criação de galinhas, pintos, patos, etc., faz parte das funções duma boa dona de casa»⁵⁹.

Além da ruralidade, outra característica dominava a sociedade portuguesa da década de 1930: a pobreza. Por esta razão, as palestras femininas dedicavam grande parte do seu tempo de antena a dar conselhos sobre como confeccionar receitas económicas e como recuperar a roupa em mau estado.

Quadro 1 – Palestras emitidas na Emissora Nacional entre Agosto de 1935 e Julho de 1936

Assunto:	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	TOTAL
Feminino	4	5	5	5	8	7	6	6	5	3	4	5	63
Desporto	2	2	3	4	5	3	5	7	7	7	6	7	58
Política	2	2	6	6	4	7	4	4	2	3	3	8	51
Higiene e profilaxia	3	4	8	5	3	3	3	4	3	5	2	3	46
Literatura	4	4	3	2	5	2	2	4	6	3	3	4	42
Colonial	2	2	6	3	2	4	4	5	3	4	4	2	41
Militar			4	4	6	6	4	4	3	4	2	2	39
Humor	1			3	3	4	5	7	3	5	4	3	38
Filologia	4	4			3	2	2	3	2	4	5	4	33
Agricultura		2	3	7		1	1	1	7	3	2	2	29
Religião	3	3	2	2	3	2	1		1	1	2	2	22
Radiodifusão	17		1										18
Pedagogia			4	4	2	2	3	3			1		18
Economia e finanças					2	2	1	2	2	2	3	1	15
Direito			2	3		1	2	2	1	1	1	1	14
Clima e hidrologia						1	2	2	2	2	2	2	13
História	2		2	1	3	1				1			10
Regional							3	2	1	3		1	10
Educ. popular									4	3	3		10
Teatro	2					1	1	2	2	1			9
Campanha de bom gosto										1	4	3	8
Música	1		2				2			2			7
Arte	2		1	1			1	1	1				7
Comemorativo					2				2	1			5
Ciência		2					1	2					5
Puericultura											2	2	4
Turismo		1	1		1								3
Cinema						1	1						2
Vários	2	4	2	9	1	2		2	7	4	4	4	41
TOTAL	51	35	55	59	53	52	54	63	64	63	58	56	662

A necessidade de apresentar recomendações que pudessem ser seguidas pelos ouvintes não se espelhava apenas no tratamento dos assuntos femininos. Nos temas de higiene e profilaxia, abordados essencialmente pelo médico judeu Augusto d'Esaguy⁶⁰, é visível a preocupação de tentar aumentar os conhecimentos dos cidadãos, a fim de que estes pudessem melhorar a sua qualidade de vida. Ainda assim, muitos dos conselhos médicos transmitidos na EN não podiam ser seguidos pela maioria da população, dado exigirem um nível de vida acima da média. Como prova deste facto, indicam-se alguns dos primeiros temas abordados por Augusto d'Esaguy: «O amigo número um do homem: a fruta», «Elogio do segundo prato: o peixe», «Banhos de sol» e «Culto do chá».

Paralelamente às palestras de Augusto d'Esaguy, a médica Maria Carolina Ramos surgiu também algumas vezes aos microfones da estação oficial abordando temas mais ligados aos cuidados femininos, tendo as suas duas primeiras palestras versado sobre «A culinária ao serviço da saúde» e «A mulher, a higiene, a puericultura e a enfermagem».

No tratamento dos temas literários destacou-se Pedro de Moura e Sá, que era igualmente responsável pela crítica literária da EN. Formado em Direito, foi na área da literatura que se destacou, pelo que, após diversos anos como crítico literário da estação, veio a ser nomeado, a 4 de Abril de 1941, chefe da secção de Programas Literários.⁶¹

Outros palestrantes que se especializaram no tratamento dos assuntos literários foram João Gaspar Simões, conhecido escritor e crítico literário, e Maria Lamas, responsável por um suplemento de *O Século*, que viria mais tarde a dar origem à revista *Modas e Bordados*. Conhecida também como autora de livros infantis e como defensora dos direitos das mulheres, os seus problemas com a Polícia de Vigilância e Defesa do Estado (PVDE) só viriam a surgir na década de 1940, enquanto presidente do Conselho Nacional das Mulheres Portuguesas.⁶²

Aliás, nos primeiros anos, a EN foi um local de encontro de vários intelectuais do regime que se tornariam dissidentes nas décadas seguintes. Refira-se, além de Maria Lamas, o próprio Henrique Galvão e Humberto Delgado. Este último pôde ser escutado aos microfones da emissora oficial em Janeiro e Fevereiro de 1936, por ocasião de duas palestras sobre antimilitarismo e aviação, num ciclo organizado pela revista *Defesa Nacional*.

As palestras de cariz desportivo, essencialmente a cargo do alferes Rafael Baradas, eram na sua grande maioria comentários aos acontecimentos desportivos do dia, apesar de se dedicar também algum tempo à transmissão de informação sobre a importância da prática de exercício físico regular. Verificava-se uma acentuada presença de militares na estação oficial: era frequente serem autores de pa-

lestras políticas, assegurando igualmente a totalidade das palestras desportivas e militares. Estas últimas eram, na sua maior parte, da responsabilidade do tenente Pavia de Magalhães.

Também o capitão Henrique Galvão podia ser escutado com regularidade na EN, em palestras sobre assuntos coloniais, tema em que também Maria Archer e Alves de Azevedo se destacavam, pelo carácter regular das suas intervenções. Conhecedora da realidade africana, onde viveu catorze anos, Maria Archer notabilizou-se como escritora, sendo da sua autoria diversas obras sobre as colónias portuguesas, bem como contos infantis inspirados em lendas africanas. Igualmente defensor da política colonial portuguesa, Alves de Azevedo era um feroz adepto do ideário do Estado Novo e combatente da doutrina comunista, tendo ocupado o cargo de repórter da Divisão de Produção⁶³ nos primeiros meses de vida oficial da estação.

Conclusão

A radiodifusão oficial nasceu em Portugal tardiamente por comparação com os restantes países da Europa, e só depois de iniciativas privadas terem colocado em funcionamento diversas estações emissoras, com especial destaque para o RCP. Iniciadas em 1933, as emissões experimentais da EN tinham como objectivo principal a melhoria das condições técnicas de propagação do sinal. Ainda assim, deste o início, existiram algumas preocupações artísticas, nomeadamente no que se refere à constituição de agrupamentos musicais que assegurassem espaços de programação com música ao vivo.

Oliveira Salazar impediu a criação de uma estratégia unitária de propaganda do regime, permitindo que a EN se mantivesse como uma entidade autónoma, não dependente do SPN. Por outro lado, o chefe do Governo rejeitou igualmente as propostas de Fernando Homem Christo, que visavam transformar a EN num meio de propaganda vocacionado para uma verdadeira campanha de mobilização das massas a favor do regime, à semelhança do que sucedia em Itália e na Alemanha. Neste sentido, o percurso do Estado Novo foi diferente, quando comparado com o de outros regimes seus contemporâneos, dado que a principal preocupação de Oliveira Salazar era não permitir que a estação emitisse ideias contrárias às que eram por si defendidas. Ainda que o potencial propagandístico do novo meio de comunicação tivesse despertado o interesse do regime, a política de Salazar parecia ser a de utilizar os *media* para provocar um clima de acalmia social, ao contrário do que sucedia nos regimes totalitários em que os

meios de comunicação, e especificamente a radiodifusão, foram utilizados como meios de mobilização das massas.

Não obstante a sua política em relação aos *media* apresentar características distintas quando comparada com os regimes totalitários, para o Estado Novo a EN devia desempenhar um importante papel como meio de propaganda do seu ideário. Por esta razão, no primeiro ano de emissões oficiais as palestras fizeram eco de um Portugal simples, de matriz católica, e que valorizava a sua História grandiosa, indo desta forma ao encontro dos ideais que o chefe do Governo defendia para o país. Existiu igualmente uma especial preocupação em apresentar o Estado Novo como o responsável pelo ressurgimento nacional, que levaria Portugal de volta às glórias do passado de que se havia afastado na sequência da instabilidade política gerada pela Primeira República.

Os primeiros anos de vida da EN são reveladores da atitude do regime em relação à radiodifusão oficial. Oliveira Salazar permite a existência de uma estrutura de radiodifusão autónoma do SPN. Simultaneamente não mostra interesse na criação de uma estratégia propagandística única e à qual os diversos meios de comunicação se subordinariam. Por outro lado, nos primeiros anos da década de 1930 fica também claro que, apesar das ideias contrárias de Henrique Galvão e de Duarte Pacheco, o regime não estava disponível para realizar investimentos avultados na radiodifusão, não considerando prioritária a criação de uma emissora que pudesse ser escutada nas colónias ultramarinas, contrariamente ao que se verificou, no início dos anos 30, nas restantes potências coloniais europeias.

Do ponto de vista da programação, após uma fase de aperfeiçoamentos essencialmente técnicos, no primeiro ano de vida oficial a EN assume-se como uma estação bastante formal, que emite principalmente música clássica, palestras e alguns programas infantis e informativos. Ainda assim, Henrique Galvão mostra estar consciente, desde o início, da existência de diversos públicos, aos quais não se poderia chegar com o mesmo tipo de conteúdos. Por esta razão, cria alguns espaços de programação mais populares, de que são exemplo as transmissões de fados do Retiro da Severa.

A disputa em que se envolvem António Ferro e Fernando Homem Christo é reveladora da importância que ambos atribuíam a este novo meio de comunicação. Ainda que nos primeiros anos o número de aparelhos receptores fosse bastante reduzido em Portugal, a EN apresenta desde logo um enorme potencial propagandístico, que atraiu diversas figuras do Estado Novo, fascinadas pelo poder daquele que foi o primeiro *media* a entrar no interior dos lares portugueses.

NOTAS

- ¹ Decreto n.º 17 899, Art.º 5.º, 29 Janeiro 1930.
- ² As fontes por nós consultadas são divergentes no que se refere à data de início das emissões experimentais da Emissora Nacional, apontando algumas o mês de Abril, outras o mês de Maio de 1933.
- ³ Decreto n.º 22 783, 29 Junho 1933.
- ⁴ Cf. «Inaugura-se amanhã a Emissora Nacional», *Diário de Lisboa*, 31 Julho 1935, citado em *Boletim da Emissora Nacional*, Agosto 1935.
- ⁵ Durante a vigência da primeira Comissão Administrativa foram criados os seguintes agrupamentos musicais: uma orquestra sinfónica, dirigida pelo maestro Pedro de Freitas Branco; uma pequena orquestra sinfónica, dirigida pelo maestro Wenceslau Pinto; dois septetos, sob a direcção de Flaviano Rodrigues e Luís Barbosa; uma orquestra de salão, entregue a Lopes da Costa; e uma orquestra de câmara, regida pelo maestro Ivo da Cruz.
- ⁶ Cf. «Reportagem radiofónica – Como foi retransmitida pela Emissora a brilhante cerimónia inaugural do sistema automático na Estação Telegráfica “Norte de Lisboa”», *Rádio Semanal*, 27 Outubro 1934.
- ⁷ Cf. «Como a Emissora Nacional retransmitiu a solene inauguração da Assembleia Nacional», *Rádio Semanal*, 19 Janeiro 1935.
- ⁸ Cf. AOS/CO/OP-7.
- ⁹ Cf. *ibidem*.
- ¹⁰ Carta enviada por Fernando Homem Christo ao director do Secretariado da Propaganda Nacional, 22 Março 1935, AOS/CO/OP-7 (sublinhado de acordo com o original).
- ¹¹ Cf. *ibidem*.
- ¹² Fernando Homem Christo, «Projecto de Reorganização para Integração do Novo Serviço Político no Quadro dos Restantes Serviços», 8 Abril 1935, *in* AOS/CO/OP-7 (sublinhados de acordo com o original).
- ¹³ Nesta data o Secretariado da Propaganda Nacional produzia diariamente, para utilização do Governo, um «Boletim de Imprensa» com resumos dos jornais do dia. (Cf. AMI, Maços 472, 473).
- ¹⁴ Cf. Fernando Homem Christo, «Projecto de Reorganização para Integração do Novo Serviço Político no Quadro dos Restantes Serviços», 8 Abril 1935, *in* AOS/CO/OP-7.
- ¹⁵ *Ibidem*.
- ¹⁶ *Ibidem*.
- ¹⁷ Fernando Homem Christo, «Plano de Propaganda», 19 Abril 1935, *in* AOS/CO/OP-7.
- ¹⁸ Vide António Ferro, «Projecto de Bases para a Administração da Emissora Nacional», 11 Maio 1935, *in* AOS/CO/OP-7.
- ¹⁹ Henrique Galvão foi representante de Portugal no Congresso Colonial de Paris, em 1931; director das feiras coloniais de Luanda e Lourenço Marques, em 1932; e director da I Exposição Colonial realizada em 1934. Este certame, que decorreu no Porto, foi uma das primeiras realizações da «política do espírito». Mesmo enquanto presidente da EN, Henrique Galvão manteve-se sempre ligado às matérias coloniais, tendo ocupado o cargo de inspector superior da Administração Colonial entre 1936 e 1949.
- ²⁰ Henrique Galvão, carta remetida ao ministro das Obras Públicas e Comunicações, 3 Fevereiro 1936, *in* AOS/CO/OP-7 – Pasta 12.

- ²¹ Cf. «Vai ser posto em prática pelo nosso governo um grandioso plano para a Radiodifusão Nacional. Constituir-se-ão cinco novas Emissoras, sendo quadruplicada a potência da Emissora Nacional», *Rádio Semanal*, 1 Junho 1935.
- ²² Cf. carta remetida por Duarte Pacheco ao presidente do Conselho, 19 Junho 1936, in AOS/CO/OP-7 – Pasta 4.
- ²³ Cf. Henrique Galvão, carta remetida ao ministro das Obras Públicas e Comunicações, 3 Fevereiro 1936, in AOS/CO/OP-7 – Pasta 12.
- ²⁴ Cf. «Relatório dos Serviços Técnicos da Emissora Nacional de Radiodifusão sobre o problema da radiodifusão para o império português», 23 Junho 1947, in AOS/CO/PC-26 – Pasta 1.
- ²⁵ Cf. AOS/CO/OP-7 – Pasta 4.
- ²⁶ Cf. abaixo-assinado, 1935, in AOS/CO/OP – Pasta 9.
- ²⁷ Cf. Henrique Galvão, «Ordem de Serviço n.º 4», 13 Junho 1935.
- ²⁸ Henrique Galvão em entrevista a *O Século*, 1 Agosto 1935.
- ²⁹ Cf. Henrique Galvão, «Ordem de Serviço N.º 3», 12 Junho 1935.
- ³⁰ Cf. Henrique Galvão, «Ordem de Serviço n.º 4», 13 Junho 1935.
- ³¹ Mota Pereira solicitou a exoneração do cargo em Setembro de 1935, tendo sido substituído pelo então secretário-geral Isidro Aranha. O novo secretário-geral passou a ser Carlos Galvão. (Cf. Henrique Galvão, «Ordem de Serviço n.º 47», 30 Setembro 1935).
- ³² Cf. Henrique Galvão, «Ordem de Serviço n.º 28B», 1 Agosto 1935. António Lopes Ribeiro manteve-se no cargo até Janeiro de 1936.
- ³³ Considera-se 1 de Agosto de 1935 como a data de início das emissões oficiais. Contudo, a inauguração pelo chefe de Estado apenas ocorreu no dia 4. (Cf. Henrique Galvão, «Ordem de Serviço 33A», 5 Agosto 1935).
- ³⁴ Henrique Galvão em entrevista ao *Diário de Notícias*, 1 Agosto 1935, citado em *Boletim da Emissora Nacional*, Agosto 1935.
- ³⁵ Cf. Henrique Galvão, «A Emissora Nacional e o seu Boletim», *Boletim da Emissora Nacional*, Agosto 1935.
- ³⁶ Cf. António Lopes Ribeiro, «A Função do Disco na Radiotelefonía», palestra proferida a 1 de Agosto de 1935, citado em *Boletim da Emissora Nacional*, Agosto 1935.
- ³⁷ Cf. Entrevista de Henrique Galvão a *O Século*, 16 Novembro 1935, in «A Emissora e a Imprensa», *Boletim da Emissora Nacional*, Novembro 1935.
- ³⁸ Cf. «A Emissora Nacional vai melhorar os seus programas», *Rádio Semanal*, 21 Março 1936, citado em «A Emissora e a Imprensa», *Boletim da Emissora Nacional*, Março 1936.
- ³⁹ Cf. «O 1.º Programa de Cultura Estrangeira», *Boletim da Emissora Nacional*, Março 1936.
- ⁴⁰ Cf. Henrique Galvão, «Ordem de Serviço n.º 95», 10 Março 1936.
- ⁴¹ Cf. «Emissora Nacional e a Sociedade de Propaganda de Portugal», *A Voz*, 10 Setembro 1935, citado em *Boletim da Emissora Nacional*, Setembro 1935.
- ⁴² Cf. Cristiano de Sousa, «A Radiofonia ao Serviço do Estado», palestra proferida na EN a 1 de Agosto de 1935, *Boletim da Emissora Nacional*, Agosto 1935.
- ⁴³ Palavras de Henrique Galvão, in «Sabemos o que vamos fazer dentro de uma ordem!», *Rádio Semanal*, 13 Julho 1935.
- ⁴⁴ Cf. Fernando Pessa, «Como a EN fez a reportagem da 6.ª Volta a Portugal em Bicicleta», *Boletim da Emissora Nacional*, Setembro 1935.
- ⁴⁵ Cf. Henrique Galvão, «Ordem de Serviço n.º 1», 11 Junho 1935.
- ⁴⁶ Cf. *idem*, «Ordem de Serviço n.º 13», 29 Junho 1935.
- ⁴⁷ Cf. *idem*, «Ordem de Serviço n.º 87», 17 Fevereiro 1936.
- ⁴⁸ *Idem*, «Ordem de Serviço n.º 90», 21 Fevereiro 1936.
- ⁴⁹ Cf. *ibidem*.
- ⁵⁰ Cf. Henrique Galvão, «Ordem de Serviço n.º 100», 5 Maio 1936.
- ⁵¹ *Idem*, «Ordem de Serviço n.º 6», 11 Janeiro 1937.
- ⁵² Cristiano de Sousa, «A Radiofonia ao Serviço do Estado», palestra proferida na Emissora Nacional a 4 de Agosto de 1935, *Boletim da Emissora Nacional*, Agosto 1935.
- ⁵³ Na elaboração do quadro procurou manter-se a catalogação por assuntos existente nos guiões de emissão elaborados pelos serviços de produção da estação oficial, tendo apenas sido realizados pequenos ajustes, nomeadamente a inclusão, no mês de Julho, das palestras anticomunistas na categoria «política», dado que este mesmo critério havia sido adoptado pela estação nos meses anteriores.
- ⁵⁴ Henrique Galvão, carta remetida ao ministro das Obras Públicas e Comunicações, 3 Fevereiro 1936, in AOS/CO/OP-7 – Pasta 12.
- ⁵⁵ Cf. Henrique Galvão, «Ordem de Serviço n.º 35», 13 Agosto 1935, e «Ordem de Serviço n.º 40», 22 Agosto 1935.
- ⁵⁶ M. Pestana Reis, palestra proferida na Emissora Nacional em Novembro de 1935, *Boletim da Emissora Nacional*, Novembro 1935.
- ⁵⁷ José Luiz Supico, «Delícias Soviéticas», palestra proferida a 14 de Fevereiro de 1936, *Boletim da Emissora Nacional*, Fevereiro 1936.
- ⁵⁸ Cf. Joaquim Lança, «A Família – razão de Estado», palestra proferida em Novembro de 1935, *Boletim da Emissora Nacional*, Novembro 1935.
- ⁵⁹ Cristina de Aragão Moraes, palestra proferida a 19 de Março de 1936, transcrita em «Cousas caseiras. Utilidades domésticas», *Boletim da Emissora Nacional*, Março 1936.
- ⁶⁰ A religião judaica de Augusto D'Esaguy levou-o a publicar, em 1939 e 1940, duas obras sobre o judaísmo e a perseguição movida pelos nazis aos judeus: *Grandezas e Misérias de Israel e Europa* 39.
- ⁶¹ Cf. Pedro de Moura e Sá, *Vida e Literatura*, pp. 403-404.
- ⁶² Cf. Wanda Ramos, «Lamas, Maria da Conceição Vassalo e Silva», in Fernando Rosas e J. M. Brandão de Brito, *Dicionário de História do Estado Novo*, Vol. I, pp. 506-507.
- ⁶³ Cf. Henrique Galvão, «Ordem de Serviço n.º 47», 30 Setembro 1935.

BIBLIOGRAFIA

- ARCHER, Maria (1936), *África Selvagem*, Lisboa: Guimarães e C.ª.
- (1939), «Angola Filme», *Cadernos Coloniais* 19, Lisboa: Editorial Cosmos.
- (193-), «Ninho de Bárbaros», *Cadernos Coloniais* 15, Lisboa: Editorial Cosmos.
- (s/d), *Viagem à Roda da África*, Lisboa: O Século.
- ARENDRT, Hannah (1976), *O Sistema Totalitário*, Lisboa: Dom Quixote.
- AZEVEDO, Alves de (1938), *Bases para a Elaboração do Novo Plano Colonial*, Lisboa: Sociedade Industrial de Tipografia.
- (193-), «Mística Imperial», *Cadernos Coloniais* 17, Lisboa: Editorial Cosmos.
- (1936), *O Bolchevismo – Subversão de Todos os Valores*, Lisboa: Sociedade Industrial de Tipografia.
- AZEVEDO, Cândido de (1999), *A Censura de Salazar e Marcelo Caetano*, Lisboa: Caminho.
- BERGMEIER, Horst J. P. e LOTZ, Rainer E. (1997), *The Inside Story of Nazi Broadcasting and Propaganda Swing*, New Haven: Yale University Press.
- CARDOSO, Pires (1941), *O Problema da Radiodifusão em Portugal. Alguns Aspectos*, Lisboa: Emissora Nacional de Radiodifusão.
- CARVALHO, Alberto Arons de (1973), *A Censura e as Leis de Imprensa*, Lisboa: Seara Nova.
- CASTELO-BRANCO, Miguel (2001), *Fernando Cristo Filho – Do Anarquismo ao Fascismo*, Lisboa: Nova Arrancada.
- CASTRO, Fernanda de (1988), *Ao Fim da Memória*, Vols. I e II, Lisboa: Verbo.
- CHRISTO, Fernando Homem (1984), *A Reacção Integral*, Lisboa: Edições Fernando Pereira.
- CRISTO, Dina (2001), «A Rádio no Tempo de Salazar e Caetano: Censura, propaganda e resistência», *Observatório* 3: 9-32.
- CRUZ, Manuel Braga da (1978), «A Informação Popular Anti-Salazarista. Da cripto-informação à contra-informação», *Economia e Socialismo* 32-33: 53-63.
- (1988), *O Partido e o Estado no Salazarismo*, Lisboa: Presença.
- D'ESAGUY, Augusto (1937), *Higiene e Profilaxia*, Lisboa: Europa.
- (1935), *Palestras Médicas*, Lisboa: O Século.
- (1940), *Vitaminas e Outras Palestras*, Lisboa: Livraria Portugal.
- DIAS, Jaime Lopes (1936), *A Beira Baixa ao Microfone da Emissora Nacional de Radiodifusão*, Lisboa: Torres & Cta. – Livraria Ferin.
- DOOB, Leonard W. (1985), «Goebbels y sus principios propagandísticos», *Sociología de la Comunicación de Masas*, ed. Miquel de Moragas, Vol. III, Barcelona: G. Gili.
- FERIN, Isabel (2002), *Comunicação e Culturas do Quotidiano*, Lisboa: Quimera.
- (1997), «Contra a Fragmentação. Da informação ao conhecimento», *Leituras* 1: 75-83.
- FERRO, António (1935), *A Política do Espírito e os Prémios Literários do SPN*, Lisboa: Edições SPN.
- (1943), *Dez Anos de Política de Espírito (1933-1943)*, Lisboa: Edições SPN.
- (s/d), *Homens e Multidões*, Lisboa: Livraria Bertrand.
- (1949), *Jogos Florais*, Lisboa: Emissora Nacional.
- (1933), *Salazar, o Homem e a Sua Obra*, Lisboa: Empresa Nacional de Publicidade.
- (1927), *Viagem à Volta das Ditaduras*, Lisboa: Tipografia da Empresa do Anuário Comercial.
- GALVÃO, Henrique (1937), *Angola (Para uma Nova Política)*, Lisboa: Livraria Popular de Francisco Franco.
- (1939), *Clima de Guerra ao Microfone da Emissora Nacional*, Lisboa.
- (1938?), *Leis do Exército Novo*, Lisboa: Editorial Império.
- (s/d), *Por Angola*, Lisboa: edição do autor.
- GUEDES, Fernando (1997), *António Ferro e a sua Política do Espírito*, Lisboa: Academia Portuguesa de História.
- GUEDES, Nobre (1940), *Mocidade Portuguesa. Alguns Discursos e Escritos do Primeiro Comissário Nacional 1936-1940*, Lisboa: Mocidade Portuguesa.
- HENRIQUES, Raquel Pereira (1990), *António Ferro – Estudo e Antologia*, Lisboa: Alfa.
- JEANNENEY, Jean-Noël (1996), *Uma História da Comunicação Social*, Lisboa: Terramar.
- JOWETT, Garth S. e O'DONNELL, Victoria (1992), *Propaganda and Persuasion*, Newbury Park, Sage.
- KLAHN, Jeffery (2002), «A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's "Propaganda Model"», *European Journal of Communication* 17: 147-182.
- LAZARFELD, Paul (1940), *Radio and the Printed Age. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*, Nova Iorque: Duell, Sloane and Pearce.
- LOPES, Norberto (1975), *Visado pela Censura*, Lisboa: Áster.
- MAIA, Matos (1995), *Telefonia*, Lisboa: Círculo de Leitores.
- MATTELART, Armand (1997), *A Comunicação-Mundo*, Lisboa: Piaget.
- (1986), *A Invenção da Comunicação*, Lisboa: Piaget.

- (2002), *História da Sociedade da Informação*, Lisboa: Bizâncio.
- MEDINA, João (2000), *Salazar, Hitler e Franco*, Lisboa: Horizonte.
- MELO, Daniel (2001), *Salazarismo e Cultura Popular (1933-1958)*, Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.
- MONTOITO, Eugénio Manuel dos Santos (1995), *Henrique Galvão ou a Dissidência de um Cadete do 28 de Maio*, Lisboa. Texto policopiado.
- NOGUEIRA, Franco (1977), *Salazar: A Mocidade e os Princípios*, Coimbra: Atlântida Editora.
- (1977), *Salazar. Os Tempos Áureos (1928-1936)*, Coimbra: Atlântida Editora.
- NÓVOA, António (1992), «A “Educação Nacional”», *Portugal e o Estado Novo (1930-1960)*, Joel Serrão e A. H. de Oliveira Marques (coords.), Lisboa: Presença.
- Ó, Jorge Ramos do (1992), «Salazarismo e Cultura», *Portugal e o Estado Novo (1930-1960)*, Joel Serrão e A. H. de Oliveira Marques (coords.), Lisboa: Presença.
- PINTO, António Costa (2001), «O Império do Professor: Salazar e a elite ministerial do Estado Novo (1933-1945)», *Análise Social* 157: 1031-1054.
- PRETO, Rolão (1933), *Salazar e a Sua Época*, Lisboa: Imprensa Moderna.
- QUINTERO, Alejandro Pizarroso (1996), *História da Imprensa*, Lisboa: Planeta Editora.
- (1993), *História da Propaganda*, Lisboa: Planeta Editora.
- RÁDIO CLUBE PORTUGUÊS (1940), *Estatutos*, Lisboa: RCP.
- RAMOS, Gustavo (1934), *Alguns Aspectos sobretudo Literários do Moderno Nacionalismo Alemão*, Lisboa: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- RAMOS, Maria Carolina (1937), *Para a Mulher*, Porto: Domingos Barreira.
- RAMOS, Rui (1988), «Culturas da Alfabetização e Culturas do Analfabetismo em Portugal: Uma Introdução à História da Alfabetização no Portugal Contemporâneo», *Análise Social* 103-104: 1067-1145.
- RIBEIRO, Nelson (2005), *A Emissora Nacional nos Primeiros Anos do Estado Novo (1933-1945)*, Lisboa: Quimera.
- RODRÍGUEZ, Alberto Pena (1996), «História do Jornalismo Português», *História da Imprensa*, Alejandro Pizarroso Quintero (coord.), Lisboa: Planeta Editora.
- ROSAS, Fernando e BRITO, J. M. Brandão de (1996), *Dicionário de História do Estado Novo*, Vols. I e II, Venda Nova: Bertrand Editora.
- ROSAS, Fernando (1986), *O Estado Novo nos Anos Trinta 1928-1938*, Lisboa: Estampa.
- (2001), «O Salazarismo e o Homem Novo: Ensaio sobre o Estado Novo e a questão do totalitarismo», *Análise Social* 157: 1031-1054.
- SÁ, Pedro de Moura e (1960), *Vida e Literatura*, Lisboa: Bertrand Editora.

- SALAZAR, Oliveira (1966), *Antologia 1909-1966*, Coimbra: Coimbra Editora.
- (1935), *Discursos e Notas Políticas*, Vol. I, Coimbra: Coimbra Editora.
- SANTOS, Rogério (2000), «Nos 75 Anos de Emissões Regulares de Rádio – Histórias de Pio-neiros», *Observatório* 2: 127-136.
- (2005), *As Vozes da Rádio (1924-1939)*, Lisboa: Caminho.
- SCHUDSON, Michael (1991), «Historical Approaches to Communication Studies», *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, Klaus Bruhn Jensen e Nicholas W. Jankowski (coords.), Londres: Routledge.
- SILVA, Vergílio Luís (2001), «A Rádio nos Anos 20», *Observatório* 3: 33-64.
- UNIÃO NACIONAL (1935), *I Congresso da União Nacional*, Lisboa: União Nacional.
- WASBURN, Philo C. (1992), *Broadcasting Propaganda. International Radio Broadcasting and the Construction of Political Reality*, Westport/Connecticut: Praeger.
- WINSTON, Brian (1998), *Media, Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet*, Londres: Routledge.

Periódicos:

- Anuário Estatístico de Portugal*, 1934/1939
- Boletim da Emissora Nacional*, Agosto 1935/Julho 1936
- Rádio Semanal*, Setembro 1934/Agosto 1937

Arquivos:

- Arquivo Histórico da RDP
- Centro de Documentação da RDP
- Instituto dos Arquivos Nacionais da Torre do Tombo:
- Arquivo Ministério do Interior (AMI)
 - Arquivo Oliveira Salazar (AOS)
 - Arquivo PIDE-DGS

Testemunho:

- Fernando Pessa, testemunho recolhido a 19 de Julho de 2001 (gravação áudio na posse do autor).

Marcas portuguesas – uma questão de identidade diferenciada?

RITA CURVELO *

Entrevista à Dr.ª Teresa Carvalho, directora da Unidade de Comunicação e Marketing do ICEP (Instituto de Comércio Externo de Portugal)

Em pleno século XXI, numa altura em que, cada vez mais, os países competem diariamente entre si para fazerem crescer as exportações dos seus produtos, atrair mais turistas e captar mais e melhores investidores além-fronteiras, como é que Portugal se poderá tornar mais atractivo lá fora tendo em conta aquilo que é? Segundo um estudo recente da agência BBDO, a sua imagem continua a ser a de país de «porteiros e mulheres-a-dias em França, criados na Suíça, pedreiros na Alemanha e padeiros do Brasil»?

Um país torna-se mais atractivo pelo que acontece em dois planos paralelos, que nunca se podem afastar demasiado, sob pena de perda de credibilidade: o da evolução real e o da máquina de comunicação. Quanto à evolução real, temos de sair de uma sociedade paternalista e dirigista, excessivamente dependente do Estado, para uma sociedade que tem as pessoas como o seu

* Assistente convidada da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

“ouro”. Hoje, o ouro das nações são as pessoas: o investimento no talento (que deve ser uma batalha individual e uma batalha pública) é o factor estratégico mais decisivo. Quanto à máquina de comunicação, as duas questões centrais são foco e boa gestão (articulação de todos os actores decisivos na promoção de Portugal e continuidade das estratégias e mensagens). Portugal tem uma imagem de tradição e de hospitalidade, mas de pouca inovação e pouca sofisticação. O foco tem de manter o pano de fundo positivo (História, clima, povo amigável) e mostrar que a nossa diferenciação está mesmo na inventividade, na capacidade de relação, na disponibilidade para fazer do mundo um sítio mais bonito, com mais ligações e interesses entre diferentes culturas. Os temas não são poucos; o difícil mesmo é que são muitos.

Se esta imagem atrás enunciada já não corresponde, hoje em dia, à realidade, a que acha que se deve este desfasamento entre a percepção que têm de nós e a realidade de quem somos?

No caso dessa imagem ou imagens em França, na Suíça, Alemanha e Brasil, a resposta está em parte na própria pergunta: é uma imagem ainda condicionada pela emigração dos anos 60, uma emigração que já não existe e que num caso (o do Brasil) inverteu o sentido. Essa emigração deu origem a estereótipos de percepção que demoram tempo a apagar. Se acrescentarmos o facto de Portugal ser um dos países que mais radicalmente mudaram nos últimos 30 anos (em 2001, a OCDE dizia que, no índice de desenvolvimento humano, nós éramos um dos quatro países do mundo que mais tinham evoluído nesse período), percebemos um pouco melhor o porquê do desfasamento entre a percepção e a realidade. Mas há outras causas. Desde os tempos de António Ferro que o Estado Novo começou a promover um país “à beira-mar plantado”, típico e pitoresco, tradicional e conservador. O país do fado e das sardinhas, das varinas e dos xales negros. E foi um bom trabalho, no sentido dos objectivos traçados então, assente em símbolos que deixaram rasto na cabeça das pessoas, que por vezes dificultam a actualização da percepção, mas que podem ser actualizados e usados de modo diferente, no sentido pretendido. Trata-se de uma questão paralela que dava um livro: os nossos *designers* fazem um trabalho notável nesse campo, basta ir a uma loja como a «Alma Lusa» para perceber que o Galo de Barcelos, a Filigrana ou a Calçada podem ser alvo de interpretações contemporâneas que transmitem a sofisticação a que gostaríamos que nos associassem.

E como fazer para mudar esta má imagem do nosso país? Começando por dentro também, isto é, investindo na formação da população portuguesa?

Sim, também; ou mais do que “também” diria “desde logo”: Portugal será o que os Portugueses forem. É bater num ponto já visto e revisto, mas que faz sempre sentido: como temos a sorte de termos uma identidade una e o azar de contarmos com um pai para tudo (o pai Estado ou um outro), temos esta tradição de escárnio e maldizer. Em Espanha é mais difícil: é necessário alimentar um orgulho nacional que cimente a agregação de culturas/nações que ali coexistem, tão diferentes e até rivais. É uma questão de sobrevivência. Tivemos mais problemas, ou se quisermos inimigos, ainda por cima internos, que sempre foram demolidores: elites que se demitiram da sua responsabilidade social de valorização do povo e da herança nacional, pelo menos desde o século XIX. Tornou-se “bem” dizer mal de Portugal, o que é a maior estupidez: é a antítese do conceito nobre de elite e recai sempre sobre quem o profere.

Como poderemos fazer crescer a penetração das marcas portuguesas nos mercados interno e externo?

Com melhores empresas e menos Estado. Há uma necessidade de fazer evoluir os paradigmas de gestão. As empresas têm de pensar em função do conhecimento dos consumidores, têm de orientar toda a sua gestão do mercado para dentro da fábrica. Os conceitos tradicionais e separados de comércio e indústria estão totalmente obsoletos. Tanto na gestão das empresas, como na política económica e na administração pública, têm de ser integrados. Aquilo que se tem gasto em rotundas e pavilhões gimnodesportivos nas autarquias, tem a sua réplica empresarial em investimentos cegos em infra-estruturas. Um dos principais défices das empresas portuguesas é a distância do mercado, é o não controlarem a comercialização e a distribuição, é não fazerem ideia de quem compra e de como e onde é comprado o que produzem. Hoje, para os sectores dos bens de consumo, não é possível crescer bem sem controlar completamente a comercialização (sendo dono dela ou não, mas com grandes ganhos quando se é, claro). Mais uma vez, está na altura de investir nas pessoas; as empresas devem investir nas competências que garantam inovação e diferenciação dos produtos (investigadores, *designers*, cientistas), e em competências que garantam penetração no mercado global (*brand managers* e *marketeers* que assegurem gestão de marca, controlo da comercialização e conhecimento dos consumidores).

O principal objectivo do programa «Marca Portugal», iniciado pelo ICEP em 1999, era o de «promover Portugal como um país de pessoas criativas, flexíveis e com capacidade de inovação». Volvidos praticamente sete anos, acha que já há resultados visíveis lá fora? Podemos estar mais optimistas? Esse programa foi interrompido, mas parte dele sobreviveu num outro programa – «Marcas Portuguesas (2002-2005)» – e outra grande parte sobreviveu na consciência dos diagnósticos e estudos então feitos, relativamente aos problemas de percepção e desenvolvimento das vantagens competitivas que temos. Os resultados visíveis lá fora na evolução da percepção, em rigor, não os sabemos, porque, com a interrupção do programa, a componente de monitorização da percepção também foi interrompida. Felizmente, está a ser retomada: um dos eixos de acção é o da monitorização da percepção e do retorno das acções de promoção do país. Devemos sempre estar confiantes, dispostos a trabalhar e a melhorar. Hoje, a velocidade das mudanças é maior. Um país muda-se em 4-5 anos, se quisermos. Implica alguns sacrifícios agora, para podermos colher resultados mais tarde.

A maior parte dos turistas estrangeiros que se deslocam ao nosso país procura o calor, praia e um estilo de vida mais barato. Será que estes factores ainda são uma vantagem competitiva, face a países com a Grécia ou a Espanha por exemplo? Ou o Brasil, se atravessarmos o Atlântico?

O estilo de vida mais barato claro que não. E façamos justiça: desde o início dos anos 90 que a estratégia de promoção do turismo português passa exactamente por captar melhores turistas, com mais poder de compra. E o caminho tem sido de grandes progressos. A quantidade de oferta turística topo de gama em Portugal tem aumentado notavelmente. Entre hotéis ditos de “charme”, *resorts*, *spas*, turismo de habitação e pousadas, não passa pela cabeça da maior parte dos portugueses a quantidade e a qualidade deste tipo de oferta. E há grandes marcas, como o Algarve, a Madeira e Lisboa. Lisboa é uma marca excepcional: se queremos reposicionar Portugal, basta trazer alguém a Lisboa – o reposicionamento é imediato. É uma das cidades mais bonitas, interessantes e agradáveis da Europa. Mas a principal vantagem competitiva de Portugal não é a qualificação da oferta, nem o clima, a simpatia das pessoas, o património ou a gastronomia; aquilo que diferencia Portugal da concorrência é a “diversidade concentrada”. Em nenhum outro país se pode fazer, ver, viver coisas tão diferentes a tão curtas distâncias: campo, praia, montanha, cidade, património, descanso, desportos radicais, *spas*, compras, animação nocturna – tudo sempre perto. E esta vantagem tem vindo a ser comunicada ao longo dos últimos 15 anos.

E quanto à cultura? Considera que ela tem como voar mais alto? Sobre tudo no que toca à divulgação do nosso património (monumentos, museus, artistas), além-fronteiras?

A cultura sim, é um elemento-chave no plano da comunicação do país. Porque? Porque capta com uma dimensão simbólica e emocional a diferenciação de um país e de um povo. Ou seja, já está lá tudo, inexcedivelmente bem feito; na síntese perfeita que os *marketeers* nunca seriam capazes de criar. Os *marketeers* têm depois um talento insubstituível para amplificar, para escolher o que pode ser amplificado, e como fazê-lo melhor. E este trabalho é incontornável. Tal como as empresas, a cultura precisa de *marketing*, tanto na gestão pública como na privada, e é urgente vencer preconceitos idiotas e anacrónicos. Cultura e Economia fazem parte do mesmo mundo; a cultura é um produto/serviço com a particularidade de poder ajudar a vender muitos outros, de muitos sectores. A outra coisa de que a cultura precisa, uma vez mais, é de menos Estado. Na cultura portuguesa de hoje, há áreas de grande prestígio internacional e de grande poder de reposicionamento que devem ser fortemente divulgadas: a arquitectura é talvez o caso mais flagrante.

Quais pensa serem neste momento as nossas vantagens competitivas como país?

São as que estão enumeradas em diversos *sites* e instrumentos de promoção: em primeiro lugar, os portugueses, reconhecidos pela sua simpatia e por serem uma força de trabalho muito rapidamente rentável (pela flexibilidade e adaptabilidade de todos os segmentos e pela elevada qualificação de alguns); em segundo lugar, qualidade de vida (clima, gastronomia, património natural e cultural, segurança, estabilidade política, baixa taxa de conflitualidade, etc.); em terceiro lugar, a localização e o posicionamento intercultural (tanto pela geografia, pela localização como plataforma entre mercados e continentes, como, mais uma vez, pelas pessoas e pela sua capacidade de inter-relação cultural). Há ainda uma outra vantagem conjuntural que é o actual momento político – Presidente da República e primeiro-ministro alinhados num compromisso de desenvolvimento que passa pela inovação, pelo investimento nos recursos humanos e nos factores intangíveis da economia.

Quais são actualmente as marcas, sectores, produtos ou serviços que dão maior prestígio ao nosso país lá fora?

Na perspectiva da percepção mais positiva do país, interessam-nos as marcas com grande inovação, grande qualidade de *design*, grande eficácia no serviço,

grande capacidade de estimular o imaginário dos consumidores globais para impressões de vanguarda, tecnologia, qualidade de vida; marcas capazes, em suma, de os remeter para um universo de desejo e admiração. Quanto aos sectores com mais poder de reposicionamento, são os associados a tecnologias de ponta. É uma injustiça, porque inovação e tecnologia de ponta são características transversais aplicadas igualmente nos sectores mais tradicionais, mas tem a ver com o salto de percepção que uma coisa e outra faz: se eu revelar que Portugal é líder mundial de tecnologia para produção de sapatos, isso é bom e importante, mas é menos poderoso do que contar que a robótica que reparou o *space shuttle* no espaço era portuguesa. Porque já somos associados a sectores tradicionais, mas não à robótica ou à aeronáutica. Precisamos de contar todas estas histórias, sobretudo as mais surpreendentes, e de actualizar a percepção. Uma das comparações mais interessantes que vi num dos estudos de que dispomos foi a diferença entre os sectores que os estrangeiros julgam que são os mais importantes para nós (e aqui surgem os vinhos, as pescas e as conservas) e os que realmente são. E quantos portugueses sabem que as máquinas são o nosso primeiro produto de exportação?

Quais têm sido as acções desenvolvidas pelo ICEP para a promoção de Portugal e para a criação de marcas portuguesas?

Todas as acções do ICEP são para a promoção de Portugal – ou seja, o ICEP, dentro e fora do programa «Marca Portugal», é uma máquina de promoção do país, com mais de 400 acções por ano de promoção internacional dos nossos produtos e serviços. No âmbito específico do projecto «Marca Portugal», o trabalho é de foco e qualidade da comunicação e de divulgação do nosso melhor. Destacaria o *Livro de Marcas Certificadas* e a *Brochura Portugal*, neste momento em produção.

Quanto à criação, o ICEP não cria marcas portuguesas, estimula a gestão de marca como um factor-chave de sucesso para a internacionalização, e, dentro do projecto «Marcas Portuguesas», certifica as melhores e investe na sua promoção internacional e também nacional; o programa televisivo «sucesso.pt», que contou com o nosso apoio, é um exemplo disso.

Quantas marcas foram já devidamente certificadas? E quais as suas “regalias”?

Foram já certificadas 84 marcas. O que as marcas ganham é a possibilidade de exibirem no mercado o selo de «marca certificada» pelo país de origem, mostrando assim um sinal de reconhecimento de excelência que as afirma como

pertencentes a um grupo de topo, e um conjunto de investimentos directos na sua promoção, com destaque para o *site* www.portuguesebrands.com (que já existe em português e inglês mas que brevemente estará disponível em mandarim e castelhano), para um livro de prestígio (o livro de *Marcas Portuguesas*, nos quatro idiomas, com grande cuidado de imagem e de *design*, destinado à rede diplomática e a decisores políticos e económicos internacionais) e para publi-reportagens várias sobre os produtos/serviços de marcas portuguesas em países onde as marcas estão distribuídas.

Quais os critérios para esta certificação?

Os critérios estão disponíveis em regulamento devidamente publicado, mas simplificando podemos dizer que são três: 1) marca, ou seja, identidade e posicionamento, gestão, comunicação, desenvolvimento de produto/serviço, comercialização, etc.; 2) internacionalização; e 3) solidez financeira.

Que desafios/sugestões gostaria de deixar aos principais agentes políticos e económicos no sentido de haver uma maior capitalização das marcas portuguesas, quer em Portugal, quer no estrangeiro?

Julgo que o principal já está dito nas várias respostas, mas se se quiser uma síntese, eu recomendaria ao Estado investimento nas pessoas, captando e premiando talentos, criação de um plasma favorável à actividade empresarial, assegurando a desburocratização, a melhoria da política fiscal, a reforma e a celeridade da justiça, menor instrumentalização política da Administração Pública e concertação institucional, foco e continuidade estratégica nos projectos de fundo. Às empresas, recomendaria um maior investimento em competências de inovação e diferenciação do produto, e em competências de conhecimento e penetração no mercado.

recensões

DOMINIQUE WOLTON

É Preciso Salvar a Comunicação

Lisboa: Caleidoscópio, 181 pp., 2006

Em *É Preciso Salvar a Comunicação*, Dominique Wolton retoma a reflexão iniciada em *A Outra Globalização* (2003) sobre o que chama de «triângulo infernal» da identidade, da cultura e da comunicação. Preocupado com o uso inadequado das técnicas de comunicação e com o problema da comunicação entre culturas, o autor procura fornecer pistas para a reconciliação das realidades técnica e económica da comunicação com a sua dimensão social, cultural e política.

Fruto de séculos de luta pela livre expressão e outrora símbolo da democracia e da modernidade, a comunicação nos dias de hoje passou a estar mal conotada. Defender a comunicação parece significar ser-se partidário de falsos valores, de comércio e de desprezo pelos outros. Os *media*, e a televisão em particular, são os alvos preferenciais das críticas. Partindo desta constatação, o sociólogo acrescenta que actualmente ninguém passa sem a televisão, mas todos a criticam por ser narcisista – passando o ano a falar das mesmas pessoas, das mesmas estrelas – e por ter criado a chamada tele-realidade. «A tele-realidade, como prova definitiva da vulgaridade da televisão, serve de bode expiatório, porque a maioria das mutações sociais e culturais que sofremos nada têm a ver com a televisão. A tele-realidade é um espelho» (p. 52). Ainda assim, é mais fácil criticar a televisão e a estupidez do público do que toda a cadeia de responsabilidades que está na base dos modelos de televisão.

A reflexão do autor sobre o panorama actual da comunicação leva-o a referir-se ao papel desempenhado pelas elites, que

encontramos sempre na frente de batalha contra os excessos dos *media*. Para Wolton, tal acontece porque a democracia de massas e os meios de comunicação vieram relativizar a influência das elites na sociedade. Os *media* não acabaram com a alta cultura mas democratizaram o acesso a novos públicos. O símbolo da hostilidade das elites para com a sociedade e a democracia de massas é a televisão, «vista como o risco do mau gosto, da demagogia e do nivelamento cultural» (p. 54). Os membros das elites adoram estar presentes nos *media*, porque estes lhes permitem atingir um grande número de pessoas; mas quando utilizam os meios de comunicação, fazem-no com o objectivo de converter os receptores às suas ideias, ou seja, são os primeiros a não querer aceitar a inteligência dos receptores. Por outras palavras, o autor considera que, apesar do papel cada vez mais activo dos receptores no processo comunicacional, as elites olham ainda para o público como se este fosse passivo e se limitasse a receber as mensagens que lhes são enviadas, contradizendo desta forma tudo aquilo que hoje sabemos sobre os efeitos dos *media* e o papel dos receptores.

À semelhança das elites, a academia também não se relaciona da melhor forma com a nova realidade da comunicação. Ao mesmo tempo que se mostrou sempre muito reticente em relação à comunicação de massas, foi «seguidista em matéria de novas tecnologias» (p. 62). A academia optou por recusar analisar devidamente as novas formas de cultura que surgiram no último meio século, cedendo às pressões económicas e profissionais que tendem a privilegiar a formação para as profissões em detrimento do conhecimento. «Na realidade, quanto mais a informação e a comunicação se tornam desafios técnicos e económicos, mais é preciso desenvolver conhecimentos.» (p. 64)

Defendendo com a veemência a que já nos habituou a importância da reflexão sobre a comunicação, Wolton lembra que os fenómenos sociais são cada vez mais complexos. Por isso, as ciências sociais, e as ciências da comunicação em especial, deverão desempenhar um papel preponderante na organização dos modelos de coabitação. O autor acredita que o século XXI será marcado pela «vingança das ciências humanas em relação ao positivismo técnico e económico do século XX» (p. 40). «Não há sociedade da «comunicação» sem revalorizar o estatuto das ciências do homem e da sociedade. No seio destas, as ciências da comunicação, tão recentes, e elas próprias tão desvalorizadas, podem desempenhar um papel. [...] São ainda o exemplo de um corpo de saber que deve ao mesmo tempo aceitar as realidades profissionais e a necessidade de delas se distanciar para conservar uma capacidade de pensamento crítico.» (pp. 40-41)

As contradições políticas do processo de globalização merecem igualmente um olhar crítico de Dominique Wolton. No actual modelo de sociedade de massas, caracterizado pelo individualismo, todos procuram ser simultaneamente livres (valorizando as opções individuais) e iguais (pertencendo a uma comunidade). As novas tecnologias representam o individualismo, razão pela qual atraíram desde logo o interesse e o entusiasmo das elites. Por outro lado, os *media* generalistas, responsáveis por manter um mínimo de coesão social, são os alvos preferenciais das críticas, por difundirem a mal-amada «cultura média», cuja existência é praticamente o único elemento comum entre os diversos grupos que compõem uma sociedade.

No capítulo «Liberdade, igualdade... comunicação», o autor refere-se ao que designa por «terceira globalização» e que considera

ser a sucessora natural da globalização política e económica. Esta terceira globalização, a da comunicação e da cultura, é considerada por Wolton como inevitável para que haja um entendimento mínimo entre as diversas realidades culturais. «O fim das distâncias físicas revela a extensão das distâncias culturais» (p. 99). Por outras palavras, a globalização das técnicas de transmissão de informação não contribuiu para melhorar a comunicação entre os vários pontos do globo. O seu verdadeiro contributo foi o de tornar claro que as dificuldades em comunicar com o outro são reais e apenas podem ser resolvidas quando existir um respeito generalizado pela diversidade cultural. A maior circulação de informação apenas veio aumentar a visibilidade das diferenças e nada veio garantir quanto à capacidade de comunicação, uma vez que para comunicar não basta transmitir, é necessário levar o outro em linha de conta e respeitá-lo como receptor e membro activo do processo comunicacional.

«Pensar a incomunicação e organizar a coabitação é salvar a comunicação» (p. 113). Para a construção da coabitação é crucial uma reflexão sobre as condições necessárias para a existência de um mínimo de inter-relação, respeitando as diferenças. A incomunicação não deve ser encarada como uma derrota ou como uma incapacidade da comunicação. Todos a experimentamos quando o outro não está, não responde, não escuta ou entende algo diferente daquilo que lhe queremos dizer. Reconhecer a incomunicação é aceitar a liberdade do outro. No processo de globalização, «a identidade é a ponta visível do icebergue da incomunicação» (p. 115). O outro, que no passado era distante e desconhecido, está agora mais presente devido aos *media*, mas a visibilidade não cria nem comunicação nem compreensão. Com a globalização,

é crescente a necessidade de respeitar o outro e de lhe reconhecer o direito de manter a sua identidade.

«Hoje o choque de culturas é uma realidade. Tudo deve ser feito para evitar que se transforme em conflito de civilizações» (p. 125). É por esta razão que no capítulo «Pensar a incomunicação» o autor propõe a terceira globalização como a única saída possível para a criação de um diálogo entre as diversas culturas. Tal diálogo pressupõe que a comunicação seja de novo colocada no lugar que, por direito, deve ocupar nas sociedades democráticas. A comunicação é hoje promovida como valor mercantil, mas não como valor humanista e democrático. Para se ultrapassar esta situação há que valorizar o próprio conceito normativo de comunicação e ter em conta que comunicar pressupõe reconhecer a necessidade do outro e o risco do fracasso (p. 132).

Relevante e extremamente actual, esta obra é o aprofundamento de uma reflexão, iniciada pelo autor no início da década, sobre a centralidade da comunicação nas sociedades contemporâneas. A obra aponta algumas das razões que levam a que a comunicação seja hoje encarada de forma preconceituosa em diversas esferas sociais, levando a que, por esta razão, não lhe seja reconhecida a sua real importância. De acordo com o pensamento de Wolton, não reconhecer o peso da comunicação leva a que também não seja dado valor ao outro e que, por isso, se continue a olhar para o processo comunicacional como se este fosse unidireccional. O diálogo de culturas só será possível quando a centralidade e a bidireccionalidade da comunicação forem assumidas, uma vez que só assim o outro será respeitado e a sua visão do mundo valorizada.

NELSON RIBEIRO

ALAIN TOURAINE

Um Novo Paradigma – Para compreender o mundo de hoje

Lisboa: Piaget, 251 pp., 2005

Nesta obra, Alain Touraine defende a ideia de que, tal como o paradigma político, dominante a partir da emergência das democracias parlamentares, foi substituído pelo paradigma social e económico, desenvolvido na sequência da Revolução Industrial e da afirmação do capitalismo, este paradigma social encontra-se actualmente em crise e em processo de ser substituído por um novo «paradigma cultural».

A obra divide-se em duas partes. Na primeira – «Quando falávamos de nós em termos sociais» –, o autor empenha-se em demonstrar a falência da noção de sociedade e do respectivo sistema de categorias de pensamento. Na segunda – «Agora que falamos de nós em termos culturais» –, propõe-se definir o novo paradigma cultural que preconiza. Em seu entender, noções como «operariado», «burguesia» ou «desigualdades», forjadas para pensar as sociedades fundadas nas relações de produção e na conquista dos direitos sociais, nomeadamente através da figura do Estado-Providência, revelam-se confusas e inapropriadas para compreender o mundo actual. O processo que desencadeia uma tal mudança é a globalização, entendida como mundialização da economia e das trocas, mas também como forma extrema de capitalismo, que implica a separação completa entre a economia e outras instituições sociais e políticas (p. 237), que assim perderam a sua função reguladora (o Estado nacional, ou o modelo social do Estado-Providência). Esta mudança de paradigma baseia-se em três ideias-chave: a decomposição da ideia de sociedade ou de

clínio do social; o avanço não controlável de forças acima da sociedade, como a guerra e o mercado; e o aumento das reivindicações culturais (p. 23). Para Touraine, apenas as forças que assentam numa legitimidade não-social, e portanto supra-sociais (porque acima dos interesses das diversas sociedades), podem opor-se às forças da guerra e do mercado (também elas sem fundamentos sociais). É o caso dos direitos universais, como os direitos humanos.

Como esboça o autor o novo paradigma emergente? Este assenta em duas características da modernidade, que constituem fundamentos não-sociais da sociedade: a crença na razão e na acção racional; e o reconhecimento dos direitos universais do indivíduo, independentemente das suas características económicas, sociais e políticas. Tais princípios têm como finalidade principal a criação de actores livres e responsáveis. Para Touraine, este novo paradigma já não pode ser considerado *social*, na medida em que não se baseia em categorias colectivas, como a classe social de origem. A estas substitui-se a ideia de um indivíduo autocriador.

O *sujeito* é, pois, o protagonista do novo paradigma, entendido como alguém que procura criar-se a si próprio e é responsável por si próprio, que se forma «na vontade de escapar às forças, às regras, aos poderes que nos impedem de ser nós mesmos» (p. 116), na «vontade de ser actor da sua própria existência» (p. 238). Historicamente, o nascimento do sujeito deve-se à acção dos movimentos sociais, que debilitaram as relações de dominação, tornando assim possível que os dominados (os explorados, as mulheres, os excluídos, etc.) assumissem e recriassem a sua subjectividade, já sem a inferioridade que lhes estava associada. No entanto, en-

quanto o sujeito destes movimentos sociais era colectivo, a noção de sujeito do novo paradigma é mais individual.

Considerando a decomposição do social, a questão principal para o autor é, então, a de saber em que medida «o fim da sociedade poderá conduzir ao nascimento do *sujeito*» (p. 86). Se antes o «indivíduo era produzido pela sociedade, nos seus comportamentos mais concretos, tanto como no seu pensamento; agora o contrário é que é verdade» (p. 104). Este pressuposto tem diversas implicações.

Por um lado, pode sugerir um certo dualismo indivíduo/sociedade. Como bem demonstrou N. Elias (1989), sociedade e indivíduos não são realidades opostas. A construção social do indivíduo contemporâneo constitui-se como um processo civilizacional, ao longo do qual o controlo das pulsões se desloca progressivamente de instâncias externas (a família, o grupo, a comunidade) para o próprio indivíduo, que vai assim interiorizando as normas dominantes de comportamento aceites numa cultura. Acresce que a necessidade de o sujeito se centrar em si próprio, de se construir a si mesmo e ao seu caminho, não deixa de corresponder a uma injunção social, um produto de uma sociedade em que as formas de regulação foram transferidas para o indivíduo (Beck e Beck-Gernsheim, 2005).

Por outro lado, o indivíduo moderno escapa aos determinismos sociais, na medida em que é um sujeito autocriador. Opõe-se-lhe o indivíduo social, que é determinado pela sua posição na sociedade. Deste modo, Touraine sublinha a importância da liberdade individual e da força autocriadora do sujeito na modernidade tardia, criticando aqueles que o vêem apenas como uma víti-

ma dos determinismos. No entanto, importa pensar que, se os indivíduos se constroem a si próprios, fazem-no a partir de elementos que são socialmente determinados e disponibilizados. Além disso, na medida em que continuam a existir desigualdades no acesso aos recursos (culturais, económicos, simbólicos) que presidem às escolhas individuais, certos sujeitos continuam a ser mais livres e mais autocriadores do que outros. É neste sentido que B. Lahire (2003) nos fala de um indivíduo *multideterminado*.

O novo paradigma revela-se, assim, na afirmação do sujeito como um ser com direito e oportunidades de fazer escolhas e de se definir a si próprio, «não o Homem acima de todos os atributos, mas o ser humano dotado dos seus direitos cívicos e dos seus direitos sociais, dos seus direitos de cidadão e de trabalhador, e também (e sobretudo hoje) dos seus direitos culturais, os de escolher a sua própria língua, as suas crenças, o seu género de vida – mas igualmente a sua sexualidade, que não se reduz a um género construído pelas instituições dominantes» (p. 124). Os direitos culturais não se confundem com os direitos políticos, pois se estes últimos devem ser atribuídos a todos os cidadãos, os primeiros protegem, por definição, populações particulares (p. 170). Os direitos culturais constituem, efectivamente, o principal recurso em que os indivíduos se apoiam para se construírem a si próprios, razão pela qual eles são tão importantes e constituem o *pivot* do novo paradigma, assim chamado *cultural*. O caso das mulheres representa, para Touraine a vanguarda desta mudança paradigmática. A sua emancipação ilustra, melhor do que tudo, este processo de construção do sujeito, inseparável da queda da dominação masculina.

Para o autor, «já entrámos numa cultura (e portanto numa vida social) orientada (e por conseguinte dominada) pelas mulheres: nós *já entrámos numa sociedade de mulheres*» (p. 227). O seu argumento tem também implicações para pensar as relações entre culturas diferentes. Defendendo que estas devem ser pautadas pela tolerância, Touraine considera que «o outro deve ser reconhecido como tal, como diferente, mas só se esse outro aceitar, como eu próprio, os princípios universais que definem a modernidade» (p. 188). A peça-chave para o diálogo entre culturas é a «capacidade dos actores para se conduzirem como sujeitos, isto é, de suscitar e de percorrer o seu próprio caminho» (p. 111), que os habilita a fazer a transição de uma cultura para outra.

Sendo a ideia central do autor muito actual e interessante, ela não é contudo valorizada pelo tom por vezes repetitivo da obra, em que muitas expressões nunca chegam a ser claramente explicitadas (como a própria noção de «social»). Estes aspectos podem atribuir-se a um esforço importante para pensar o novo paradigma fora do paradigma anterior, mas também à dificuldade de o fazer, por existirem ainda escassas categorias para tal. Por outro lado, na sua argumentação predomina um registo muito abstracto, nunca fundamentado empiricamente (através de resultados de estudos empíricos). Aliás, defende abertamente a necessidade de «uma explicação geral» da sociedade (p. 111). Neste sentido, apesar de sublinhada a urgência de uma nova teoria que nos permita interpretar o mundo actual, assente na dimensão cultural, permanece por fazer o trabalho de construção de conceitos operacionalizáveis, que permitam, num primeiro momento, tornar os postulados avançados

nesta obra em hipóteses de trabalho e, num segundo momento, validá-las pela prova dos factos. Para além do que fica dito, trata-se sem dúvida de uma obra que partilha de uma visão optimista sobre o indivíduo contemporâneo, e que, não dispensando o registo crítico e acutilante, propõe, através da ênfase dada à cultura e aos direitos culturais, uma alternativa para pensar a modernidade tardia em que vivemos.

Referências bibliográficas

- BECK, Ulrich e BECK-GERNSHEIM, Elizabeth (2005 [2001]), *Individualization. Institutionalized individualism and its social and political consequences*, Londres: Thousand Oaks e New Delhi: Sage Publications.
- ELIAS, Norbert (1989 [1939]), *O Processo Civilizacional*, Vols. I e II, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- LAHIRE, Bernard (2003), *O Homem Plural. As molas da acção*, Lisboa: Instituto Piaget.
- SINGLY, François de (2005), *L'Individualisme est un Humanisme*, Paris: Éditions de L'Aube.
- TAYLOR, Charles (2002), *Le Malaise de la Modernité*, Paris: Les Éditions du Cerf.

VERÓNICA POLICARPO

ZYGMUNT BAUMAN

Community: Seeking safety in an insecure world

Cambridge: Polity Press, 159 pp., 2006

Em *Community: Seeking Safety in an Insecure World*, Zygmunt Bauman discorre sobre a ideia de comunidade como «abrigo» das turbulências exteriores numa época em que, com o capitalismo, a comunidade se tornou, para muitos, dispensável. Na era moderna, dada a crescente necessidade de obtenção de maiores lucros por grande parte da população, com vista à sobrevivência do mais forte, o individualismo começou a ganhar terreno à cooperação colectiva. Além disso, num mundo cada vez mais informatizado, móvel e rápido, onde ninguém pode perder tempo, tudo precisa de ser decidido no momento e, portanto, individualmente.

Tudo isto cria um mundo de estranhos, um lugar em que quase todos comunicam de forma indirecta e raramente se conhecem cara a cara. Não só porque com as novas tecnologias e os novos meios de comunicação ninguém precisa de se deslocar para estabelecer qualquer tipo de contacto, mas também porque, tal como o autor explica em *Liquid Modernity* (2000), com a globalização e o aumento da mobilidade das pessoas, que se tornaram verdadeiros cidadãos do mundo, tudo muda de forma radical: o espaço, o tempo, os negócios e até as próprias pessoas. Raras são as que permanecem tempo suficiente num determinado lugar para poderem conhecê-lo ou a quem nele vive. Aquela familiaridade que existia e em que todos os vizinhos se falavam ou em que se tratava pelo nome o dono da mercearia da rua foi-se perdendo. Agora, nada

fica igual muito tempo para que as pessoas se possam sentir «em casa». Logo, devido a esta carência de familiaridade, elas sentem-se cada vez mais receosas do desconhecido.

Numa altura de grandes incertezas, provocadas por alterações contínuas, é precisamente da solidez e da confiança que a familiaridade de uma comunidade proporciona que as pessoas sentem falta. Para isso, procuram na comunidade uma espécie de *warm place*, um espaço em que se sintam bem e reduzam enormemente qualquer risco. Recuperando um pouco o conceito de *Gemeinschaft* descrito por Ferdinand Tönnies (*Community and Society*, 1963), as pessoas tendem a rodear-se naturalmente de quem tenha características e interesses comuns, para que se auxiliem umas às outras e formem um grupo pequeno, homogéneo e autónomo. Deste modo, sabem quem faz parte do grupo e reconhecem de imediato qualquer intruso. Torna-se relativamente fácil distinguir o Nós do Eles e, sendo assim, a sensação de protecção sai reforçada.

Por outro lado, em concomitância com a inovação no que diz respeito aos novos meios de comunicação e de transporte, a comunidade fica mais vulnerável. É difícil controlar o movimento de bens, informações e pessoas a um ritmo tão acelerado. Logo, tornou-se inevitável recorrer precisamente às tecnologias modernas que proporcionaram essa mesma mobilidade. O progresso tecnológico permitiu exactamente vigiar e defender a fronteira entre o Nós e o Eles de forma a impedir qualquer «invasão externa». Além disso, com o crescendo de crime, violência e insegurança, as pessoas acabam por, numa ânsia desesperada por algum conforto e tranquilidade, militarizar os espaços que frequentam e

construir verdadeiras fortalezas altamente vigiadas e protegidas, tanto mecânica como humanamente. Tudo isto acontece, tanto ao nível individual, através da instalação de meios electrónicos ou outros em habitações privadas, como ao nível colectivo, através da vigilância permanente de espaços públicos. Pode falar-se, então, de *gated communities*, compostas por grupos de indivíduos que se juntam para fazerem frente a um inimigo estranho (p. 54). São comunidades que, tal como nos descreve Anthony Cohen em *The Symbolic Construction of Community* (1985), são construídas num certo espaço e possuem determinadas fronteiras simbólicas, como muros e portões, que as separam do exterior. É o que acontece, por exemplo, com os condomínios fechados que têm florescido por toda a parte e em que se paga uma dada quantia mensalmente para se partilhar um certo espaço em troca de alguma segurança e protecção. As pessoas apercebem-se de que, unindo-se a outras, conseguem adquirir mais meios, especialmente financeiros, para evitar ou até enfrentar qualquer intruso. Assim, acabam por se encerrar numa espécie de gueto voluntário, no qual apenas convivem com quem tenha um estilo de vida coincidente. Para mais, sendo livres de entrar e de sair desse gueto, impedem a todo o custo a presença de estranhos, dos que não se enquadram no padrão estabelecido e tido como «pré-requisito» para a admissão na pequena comunidade (pp. 116-117). O atractivo da construção de uma comunidade deste género é justamente esse: a simplificação, a semelhança, o mínimo de variedade. Neste caso, a homogeneidade parece indicar estabilidade e segurança.

Todavia, a comunidade não implica só aspectos positivos. Se traz segurança, a

verdade é que também envolve a perda de liberdade e de privacidade. Com o intuito de salvaguardar a comunidade, os membros procuram instalar os instrumentos mais avançados de vigilância. Essa acção pode, porém, ter um efeito inverso e controverso. Enquanto possíveis invasores são minuciosamente seguidos e controlados pelos mecanismos de segurança e pelos indivíduos contratados para o efeito, os próprios membros da comunidade acabam por ver os seus movimentos vigiados de perto. Qual *Big Brother*, todos os seus passos são monitorizados de forma contínua e atenta, pelo que os aparelhos adquiridos para os protegerem acabam por lhes retirar também alguma da liberdade que tinham. Muitos encaram este aspecto como apenas um pequeno preço a pagar pela protecção; outros, pouco rendidos às vantagens das novas tecnologias, entendem que ter câmaras de vídeo a gravar toda e qualquer movimentação de quem quer que seja é pura e simplesmente uma grave invasão de privacidade (pp. 4-5). É como deixar que estranhos entrem na vida alheia e fiquem a conhecer os seus hábitos, os seus segredos, a sua rotina. Ora, se o propósito dos dispositivos de segurança é, teoricamente, impedir que absolutos desconhecidos invadam o espaço reservado aos membros da comunidade, então, não faz sentido aceitar que esses mesmos dispositivos e quem os utiliza ponham em causa a preservação da comunidade. Esta situação divide mais opiniões quando se trata de espaços públicos, nomeadamente os que fazem parte do quotidiano de qualquer cidadão (centro comercial, banco, parque de estacionamento, restaurante, etc.), ou seja, todos aqueles em que se entra, mal se sai da porta de casa.

Em suma, na abordagem de Zygmunt Bauman ao tema da comunidade é de destacar, principalmente, a questão da segurança. No entanto, se por um lado ele encara a comunidade como representante da estabilidade no meio do caos, por outro não esquece os perigos que lhe estão subjacentes. Assim sendo, o autor reitera a ideia de que a modernidade e a globalização, ao contrário do que se poderia supor, construíram um elevado número de barreiras entre as pessoas, levando-as a formar pequenos grupos como meio de sobrevivência. Estes são representados não só pela junção de indivíduos que partilham características e interesses semelhantes, mas também pela exclusão dos que têm estilos de vida divergentes. Daí que a era moderna seja palco da expansão de comunidades efémeras, mais baseadas na separação do que na comunhão, que respondem a necessidades apenas do presente e evitam um compromisso a longo prazo, o que se coaduna melhor com a constante mutabilidade em que se vive. Logo, a sociedade actual pode ser caracterizada pela busca do sentimento de protecção que a comunidade pressupõe, mas, paradoxalmente, também pela construção de comunidades que espelham essa procura mas que acabam por surtir efeitos contrários. Por isso, não é de estranhar que muitos procurem fugir à radicalidade dos tempos modernos e apelem a uma comunidade mais tradicional «*woven together from sharing and mutual care*» (p. 150).

DIANA GONÇALVES

FERNANDO ILHARCO

Filosofia da Informação

Lisboa: Universidade Católica Editora, 207 pp., 2003

FERNANDO ILHARCO

A Questão Tecnológica

Cascais: Principia, 160 pp., 2004

A qualidade e a diversidade dos temas que o Prof. Fernando Ilharco vem desenvolvendo acerca da ciência e da tecnologia, de forma audaciosa, crepitante e de convívio diuturno com a filosofia, merecem não só o nosso aplauso, como também uma reflexão rigorosa e séria, embora neste caso de espaço bem limitado. O século xx é um tempo de inesquecíveis descobertas científicas, de refulgentes inovações tecnológicas e de surpreendente explosão da informação e da comunicação. Não advogo a «revolução permanente», nas ciências, mas o século da descoberta da estrutura em «dupla hélice» do ADN; dos transplantes cardíacos (e de outros órgãos); do mapeamento dos genes da hereditariedade humana; das práticas recombinantes da engenharia genética medicinal e agrícola; da comunicação instantânea, através dos computadores, das impressoras, dos telefones celulares, da Internet; das viagens dos astronautas; da monitorização de fenómenos em diversos planetas do sistema solar; e muitíssimo mais aqui se poderia citar, manifesta profundas mudanças de paradigmas. Ora, se é verdade o que Thomas Kuhn defende, «cada paradigma é totalmente novo: as alternâncias, as réplicas e as acumulações são excluídas» (Martins, 1996: 69). De facto, as bases, consideradas inamovíveis, da física newtoniana foram

abaladas por Max Planck, Albert Einstein e pelo princípio da incerteza (Heisenberg, 1927). As teorias científicas são refutáveis (Karl Popper) e a sua biodegradabilidade (Edgar Morin) parece evidente.

Sociedade da Informação, Sociedade Cibernética, Sociedade Cognitiva, Sociedade Pós-Moderna, Sociedade Pós-Industrial, Sociedade do Conhecimento, etc. – muitas são as designações com que se procura sintetizar a sociedade hodierna, produto de novos paradigmas da ciência e da tecnologia. Fernando Ilharco, jovem professor universitário, de singular brilho intelectual, já escreveu dois livros – *Filosofia da Informação*, editado pela Universidade Católica Editora, em 2003, e *A Questão Tecnológica*, editado pela Principia – publicações universitárias e científicas, em 2004 –, nos quais aprofunda o fenómeno da informação, mormente «nas sociedades mais desenvolvidas», em que «as pessoas vivem imersas em informação de origem tecnológica» (Ilharco, 2003: 21). Paul Ricoeur, no seu *Le Volontaire et l'Involontaire*, observa que pensar «*au sens le plus large, c'est l'acte fondamental de l'existence humaine et cet acte est la rupture d'une harmonie aveugle, la fin d'un rêve*» (p. 417). Filósofo da informação, Fernando Ilharco, na linha do pensamento ricoeuriano, sustenta que «historicamente, a filosofia da informação nasce da filosofia da computação, mas nasce não como um dos seus ramos, mas antes como a sua base mais vasta, profunda e duradoura» (Ilharco, 2003: 25). Há em toda a obra deste autor uma atitude filosófica, ou seja, pergunta o que é a informação; pergunta como é a informação; pergunta por que é a informação. Ora, «a estrutura da informação, hoje, assenta numa lógica essencial-

mente tecnológica». E, «ao perguntarmos o que é a informação tecnológica, ou o que são as tecnologias de informação e comunicação, a resposta que nos assalta imediatamente é computadores» (Ilharco, 2003: 78). Portanto, «a sociedade de informação assenta numa dependência das suas actividades face à nova tecnologia informacional e comunicacional, a qual por seu lado se baseia numa outra dimensão, igualmente fundadora, das sociedades contemporâneas: a organização» (Ilharco, 2003: 93).

No segundo livro, atrás citado, *A Questão Tecnológica*, Fernando Ilharco refere, ocorrendo-lhe por certo que o homem é o pastor do ser: «A tecnologia, hoje, é o que o homem é. Pensar a tecnologia é pensar o homem, pensar o homem num mundo onde a nós mesmos, homens, nos foi dada a liberdade de escolher, de fazer e de cuidar» (Ilharco, 2004: 151). Talvez se deva citar, neste passo, o Prof. João Lobo Antunes, na *Revista Portuguesa de Filosofia*, Janeiro-Março de 2006: «[...] as novas tecnologias podem ser perigosas, mas também libertadoras» (p. 182). Fernando Ilharco diz o mesmo, mas num esforço mais nítido de convergência entre Ética e Ciência e no seu estilo breve e lapidar: «Que fazer? Depende do que temos feito até aqui e do que projectamos para nós próprios como possível, desejável, promissor.» Está aqui em causa a estrutura intencional da decisão. Ricoeur, no seu livro já aqui citado, adianta: «A decisão significa [...] uma acção futura que depende de mim e que está em meu poder» (p. 42). Açulados pelos mestres de um neopositivismo muito em voga, críticos há que soltam um babaréu crescente contra os que não vêem na tecnologia a mais actualizada das ideologias. Ora, sem tombar em gene-

ralizações distantes da vida e da realidade, parece-nos dever considerar a tecnologia como um instrumento ao serviço do Homem. «O que as pessoas, os mercados, os clientes querem não são empresas tecnologicamente avançadas, mas soluções melhores para os seus problemas e necessidades» (Ilharco, 2004: 153). Fernando Ilharco não arremete contra a tecnologia, mas subordina-a a determinados valores. A tecnologia deve distinguir-se pelo seu *axiotropismo* (permitam-me o neologismo), pela sua referência a valores, pelo seu humanismo. Aliás, a relação humanismo-tecnologia é íntima, pois a tecnologia procura dar eficiência à humanização do Homem, da Vida, da Sociedade e da História. Também a tecnologia procura adiar a «morte do sujeito». Há vinte e seis anos, Mário Bunge, na sua *Epistemologia* (1980: 188), aconselhava que se criasse uma filosofia da tecnologia, «entendida como o conjunto dos conceitos e hipóteses filosóficas, inerentes à teoria e prática da tecnologia. Esses ingredientes podem ser agrupados em gnosiológicos, ontológicos, axiológicos e éticos».

Fernando Ilharco sobrenada à flor da filosofia portuguesa, ocupando-se, como nenhum outro autor, da informação e da tecnologia, como poderosos instrumentos de cultura, como seguros índices do progresso e da civilização de um país. E não há nele um pitagorismo renovado, para o qual pensar é só geometrizar, raciocinar é só calcular, saber é só medir. Venho de ler o seu livro *A Questão Tecnológica*. Em Fernando Ilharco, palpita e vibra o que em Lévinas é a transcendência: «movimento do Mesmo para o Outro», em que a própria ética se reinventa a partir de um mundo reinventado.

Referências bibliográficas

- BUNGE, Mário (1980), *Epistemologia*, Barcelona: Ariel.
- MARTINS, Hermínio (1996), *Hegel, Texas e outros Ensaios de Teoria Social*, Lisboa: Século XXI.

MANUEL SÉRGIO

HENRY JENKINS

Convergence Culture. Where old and new media collide

Nova Iorque e Londres: New York University Press, 308 pp., 2006

HENRY JENKINS

Fans, Bloggers and Gamers. Exploring participatory culture

Nova Iorque e Londres: New York University Press, 279 pp., 2006a

«Olá. O meu nome é Henry. Eu sou um fã», assim começa o livro de Henry Jenkins (2006a: 1) sobre fãs, blogueiros e videojogadores. O seu ponto de partida é, pois, o fã, o adepto, quando este ainda era visto como elemento marginal da cultura e ridicularizado pelos *media*. Claro que os adeptos mais violentos do futebol, os *hooligans*, e os fãs de bandas musicais que destroem tudo o que encontram à sua frente quando saem de concertos de *hard-rock* não ajudam a melhorar a definição. O propósito de Jenkins tem sido, pelo menos nos últimos quinze anos, o de construir uma imagem alternativa das culturas de fãs, mostrando-os como consumidores activos, críticos e criativos.

Se o livro sobre fãs, blogueiros e videojogadores é um conjunto de textos sobre objectos concretos que ligam os fãs (caso das séries de televisão *Star Trek* e *Twin Peaks* ou da sequela cinematográfica *Star Wars*), *Convergence Culture* possui uma unidade maior. Jenkins retoma e reformula conceitos já experimentados em *Textual Poachers: Television fans and participatory culture* (1991). Aqui, identificara-se já o fã como relector de informação do objecto de que é fã e do trabalho de interpretação e divul-

gação que ele faz. Melhor: o fã dos *media* também produz, o leitor também escreve, o espectador também participa (Jenkins, 1992: 208).

O autor e professor do MIT – onde é director da área de estudos comparativos dos *media* – trabalha conceitos e a relação entre eles: «convergência dos *media*», «cultura participativa» e «inteligência colectiva» (2006: 2). Por «convergência», entende ele o fluxo de conteúdos que atravessa várias plataformas dos *media*, em que as indústrias mediáticas cooperam e as audiências procuram novos modos de experimentar o entretenimento fornecido por esses *media*. E acrescenta que a palavra descreve as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais operadas na actual sociedade.

A cultura da convergência articula os *media* clássicos (televisão, rádio, imprensa) com os novos *media* (blogues, grupos de discussão, facilidades de troca de ficheiros), nos quais as empresas intersectam os gostos e as actividades das comunidades de fãs. A designação «cultura participativa», continua Jenkins (2006: 3), contrasta com a antiga noção de espectador passivo dos *media*. Já não se fala de produtores e consumidores como tendo papéis distintos, mas de participantes que interagem entre si. Mas também colidem, em virtude dos interesses opostos.

Na cultura participativa, ninguém conhece tudo de tudo, mas cada indivíduo acrescenta um conhecimento novo que se pode partilhar na comunidade. As redes electrónicas, a Internet, são o veículo ideal. Estas, no entanto, servem-se das tecnologias anteriores. O fã de *Star Trek* ou de *Twin Peaks*, após visualizar um episódio da série, participa num grupo de discussão *on-line*,

no qual dá conta da sua interpretação do programa televisivo e procura interpretar os sinais e adivinhar o futuro.

Twin Peaks oferece-se como um bom exemplo para o entendimento das comunidades interpretativas, já que o realizador David Lynch deixa finais enigmáticos em alguns dos seus episódios. A pergunta inicial era: quem matou Laura Palmer? Os fãs especulavam e construía textos – na aceção que John Fiske propõe no seu trabalho pioneiro.

Fiske (1992: 37) escreveu sobre «produtividade semiótica», interpretação de um texto (literário, fílmico, sonoro) e produção de textos originais por parte dos fãs – textos cuja circulação se faz sem objectivos lucrativos. Jenkins olha a intervenção dos fãs como uma tentativa de chegar aos produtores e às empresas dos *media* clássicos. O que significa que os fãs recebem, interpretam, recriam e exigem (a reposição da série *Star Trek*, com petições; a criação de novas personagens, com fanzines ou edição electrónica). Jenkins leva a produtividade semiótica a um nível mais elevado, o do exercício crítico sobre os criadores originais. E, ao realçar o poder dos fãs, evidencia a relação desigual entre fãs e estúdios de televisão ou cinema. Estes procuram o interesse daqueles – seus públicos e audiências –, porque lhes interessa vender, mas acabam por limitar as exigências e o uso de materiais na Internet, evocando os direitos de autor, numa atitude que afasta os fãs. À cultura participativa subjaz, assim, uma duplicidade: por um lado, a cooperação; por outro, a colisão de interesses. A obra de Jenkins ilustra o jogo entre essas duas vertentes.

Fans, Bloggers and Gamers (Jenkins, 2006a) é um livro que distingue fãs e video-

jogadores. Trata-se, a meu ver, de um texto mais liberal (no sentido político-americano do termo), nomeadamente quando o autor não ataca o videogame *Grand Theft Auto 3* – que recentemente a União Europeia classificou como sendo para adultos, devido à sua violência. Após o tiroteio de Columbine (jovens alvejaram e mataram outros jovens numa escola americana), Henry Jenkins testemunhou, enquanto especialista de videogames, perante a comissão do Senado sobre juventude e violência dos *media*. Para ele, não é o videogame que provoca desvios, mas o ambiente social e económico em que as crianças e adolescentes vivem. Assinala ainda (2006a: 226) que os adultos, nomeadamente os que são pais, não sabem como falar com os filhos sobre os *media* que estes consomem, ficando-se por estereótipos. A sua posição valeu-lhe muitas críticas, a que o autor, aliás, alude ao longo da sua obra.

Ainda no que se refere à cultura participativa, Jenkins, no último capítulo de *Convergence Culture*, destaca o papel dos blogues na eleição presidencial americana de 2004. O blogue é uma forma individual ou de comunidade subcultural, com recolla, escrutínio, especialização e desafio de posições dos outros indivíduos, relevando informações que os *media* clássicos (como a televisão) não dão (Jenkins, 2006: 215). Pode dizer-se que o blogue representa um desenvolvimento das comunidades formadas a partir das primeiras séries de *Star Trek*.

Jenkins segue uma investigação semelhante à estudada por Elizabeth Bird (2003) na série *Dr. Quinn, Medicine Woman*. Bird (2003: 82) salienta o factor da perda de identidade (social, etária, racial) na rede virtual,

o que permite maiores afinidades em torno do objecto de que se é fã: uma rapariga confessaria que estabelecera uma profunda relação de amizade com uma mulher muito mais velha, o que dificilmente aconteceria se o conhecimento se travasse no plano físico. Do mesmo modo que Bird, também Jenkins integrou as comunidades virtuais que estudou, e isso permitiu-lhe uma percepção mais nítida das características dos grupos de discussão.

O blogueiro, à semelhança do participante num grupo de discussão, procura informação ainda não disponibilizada sobre determinados eventos ou sobre elementos de um episódio da sua série de culto. E Jenkins acentua um aspecto sobre o qual a discussão em Portugal também se tem debruçado: o blogueiro não procura a objectividade, é partidário assumido da causa que defende, lida com rumores e suposições, lê e é lido por pessoas que partilham dos seus pontos de vista (Jenkins, 2006: 216).

Um dos conceitos trabalhados por Jenkins é o de «inteligência colectiva», que vai buscar a Pierre Lévy (2004). Para este, inteligência colectiva é cultura, conjunto de ideias, idiomas e tecnologias cognitivas recebidas de uma comunidade (Lévy, 2004: 21). Aplicada à rede electrónica, a expressão significa a capacidade de combinar e equilibrar as especialidades de cada membro da chamada «comunidade de conhecimento», ao qual é permitido exercer um poder maior nas negociações com os produtores dos *media* (Jenkins, 2006: 27). Mesmo que cada indivíduo só contribua com uma pequena parcela para o conhecimento da comunidade e se desligue dela para integrar outra, há uma produção mútua e contínua, além de uma troca recíproca

ca de conhecimento. Como bem explica Jenkins (2006: 54), importa não a posse do conhecimento individual em si – que é relativamente estático –, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo, além de ser testado continuamente e de reafirmar os laços sociais do grupo. Neste sentido, o autor americano faz comparar os fãs com os autores anónimos da *Wikipédia* – enciclopédia em permanente reelaboração, que vive dos contributos dos leitores, os quais produzem e vigiam a qualidade e a veracidade da informação ali colocada.

Na capa do livro *Convergence Culture*, Jenkins aparece identificado como o McLuhan do século XXI. Há semelhanças e diferenças entre ambos. Das semelhanças, assinale-se o mesmo optimismo no futuro e a defesa do emprego de máquinas como elemento de facilitação da comunicação humana. Mas detecto mais diferenças do que semelhanças: não há o uso de aforismos como em McLuhan, mas sim um pensamento mais racional, menos comprometido com o determinismo tecnológico, um saber menos literário e de maior reforço da interacção social. Também noto a herança teórica: em McLuhan, a filiação em Harold Innis, autor ainda pouco estudado em Portugal; em Jenkins, os estudos culturais de Birmingham. Estas diferenças de estilo entre McLuhan e Jenkins detecto-as nos seus seguidores: Kherkhove e, de certo modo, Baudrillard, perante McLuhan; Matt Hills (2002) face a Jenkins. Aliás, o livro sobre fãs, blogueiros e videojogadores abre com uma entrevista dada por Jenkins a Hills, na qual se verifica um reconhecimento mútuo, a base da comunidade de cultura participativa.

Referências bibliográficas

- BIRD, S. Elizabeth (2003), *The Audience in Everyday Life. Living in a media world*, Nova Iorque e Londres: Routledge.
- FISKE, John (1992), «The Cultural Economy of fandom», in Lisa A. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan culture and popular media*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- HILLS, Matt (2002), *Fan Cultures*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- JENKINS, Henry (1992), «“Strangers no more, we sing”: filking and the social construction of the science fiction fan community», in Lisa A. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan culture and popular media*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- LÉVY, Pierre (2004), *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio* (<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/channel.php?lang=es&channel=8>), acedido em 4.3.2007

ROGÉRIO SANTOS

montra
de livros



MARIA JOÃO SILVEIRINHA
E CRISTINA PONTE (ORG.)

Moeda e Comunicação. A representação mediática do euro

Lisboa: Livros Horizonte e CIMJ, 223 pp., 2006

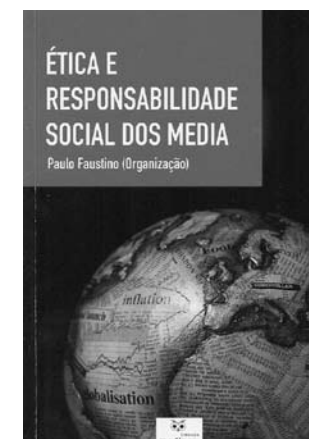
Moeda recente no nosso imaginário e na vida quotidiana, o euro foi também construído nos *media*, dentro de uma perspectiva simbólica. As investigadoras que organizaram o volume formaram uma equipa de trabalho, comparando estudos realizados em países da moeda única. Um momento-chave desta construção mediática terá sido o período que antecedeu a entrada em circulação, com instabilidade e indecisão quanto à sua concretização e consolidação, pois não se sabia como reagiriam as populações. No caso português, como no de outros países, o euro descodificava-se em valores da moeda desaparecida, impondo mudanças nas referências culturais. Os *media* escritos empregaram um arsenal simbólico considerável, visível em títulos e imagens. Por sua vez, os audiovisuais criaram espaços de explicação da nova moeda, num esforço enorme de aprendizagem e aceitação.

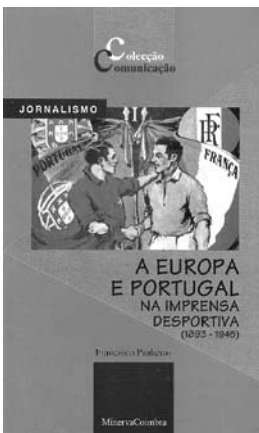
PAULO FAUSTINO (ORG.)

Ética e Responsabilidade Social dos Media

Lisboa: Media XXI, 299 pp., 2007

Volume colectivo, no qual se discute um tema actual na gestão e organização das empresas jornalísticas, a responsabilidade social (*accountability* na designação inglesa), mostra a necessidade de as empresas, para além do justo lucro das suas actividades, terem preocupações com as suas envolventes interna e externa. No livro, detectam-se colaborações que acentuam a dimensão individual e profissional como resultado de uma evolução histórica, o equilíbrio difícil entre normas reconhecidas pelos profissionais dos *media* e a sua aplicabilidade, a gestão da qualidade face à ética e à responsabilidade social. Para o organizador do livro, a credibilidade é outro factor a ter em conta, pois trata-se de uma protecção para a empresa e ajuda o consumidor a acreditar nas capacidades daquela empresa. Convém não esquecer que ética e responsabilidade social são conceitos que surgem ou tomam maior peso num momento de profundas mudanças na actividade jornalística, sendo influência e resultado dessas alterações.





FRANCISCO PINHEIRO

A Europa e Portugal na Imprensa Desportiva (1893-1945)

Coimbra: MinervaCoimbra, 204 pp., 2006

O principal objectivo deste livro é pensar a Europa e Portugal a partir da imprensa desportiva nacional, durante um período de 52 anos – que se inicia quando surge o primeiro jornal desportivo em Portugal e se encerra no final da Segunda Guerra Mundial. Para o autor, a preparar um trabalho sobre a história da imprensa desportiva, esta investigação serve para demonstrar a influência da política, mais do que o próprio desporto, nos discursos produzidos à volta da ideia de Portugal e da Europa. Uma vitória ou uma derrota confirmam ou atenuam o imaginário criado sobre o estado de espírito do país. Um segundo factor encontrado por Francisco Pinheiro reside na influência das viagens efectuadas pelos jornalistas que acompanham atletas e equipas portuguesas ao estrangeiro e formam ideais e convicções que determinam a sua escrita. Finalmente, a realidade mediática internacional influenciaria em termos de Europa desenvolvida ou militarista, ambiciosa ou ameaçadora.

EDUARDO CINTRA TORRES

Anúncios à lupa. Ler publicidade

Lisboa: Bizâncio, 185 pp., 2006

Docente na Universidade Católica Portuguesa e crítico de televisão, Eduardo Cintra Torres escreveu uma coluna dedicada à publicidade no *Jornal de Negócios*, intitulada «O Manto Diáfano». O livro inclui 51 desses textos, publicados em 2003 e 2004. Anotando que a crítica regular da publicidade não é uma prática nos *media* portugueses, o autor fez uma análise aos anúncios, dentro de um contexto social, psicológico ou mesmo político, falando mesmo de aspectos tecnológicos e históricos. E associa aspectos retirados pela publicidade ao cinema ou à pintura, enquanto memória. De leitura fácil e sugestiva, podemos ver cada artigo como se se tratasse de um *videoclip* ou de um pequeno conto, em que enuncia um argumento ou história (com títulos, *slogans*, imagens, cores). Bancos, automóveis, perfumes, aparelhos electrónicos, bebidas e outros produtos alimentares – tudo é objecto de análise, a que as imagens inseridas dão uma melhor compreensão do que se fala.



ESTRELA SERRANO

Jornalismo político em Portugal – a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)

Lisboa: Edições Colibri e Instituto Politécnico de Lisboa, 519 pp., 2006

Partindo da cobertura que a imprensa e a televisão fizeram das campanhas para a eleição do Presidente da República entre 1976 e 2001, a autora analisa aqueles momentos singulares da política, que exigem dos seus actores um grande investimento na comunicação, pressupondo estratégias, dispositivos e instrumentos para transmitir ideias e propostas mobilizadoras dos cidadãos. A sua investigação centra-se no jornalismo e nos jornalistas, assim como nos dispositivos de comunicação dos candidatos, pondo em evidência diversas mudanças ao longo do tempo, como a evolução dos géneros jornalísticos, o directo na televisão, o crescente domínio do insólito e do humorístico e o domínio da agenda eleitoral dos candidatos. Estrela Serrano, cuja experiência profissional a fez passar pela rádio e pela televisão, publicou anteriormente o livro *As Presidências Abertas de Mário Soares*.

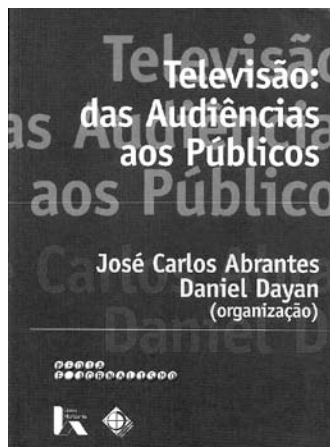
FILIPA SUBTIL

Comprender os media. As extensões de Marshall McLuhan

Coimbra: MinervaCoimbra, 180 pp., 2006

A autora defende que a perspectiva de McLuhan rompe com a visão instrumental das técnicas de comunicação e afirma a sua importância como meios com capacidade para alterar o ambiente da acção e as formas psicológicas e sensoriais da percepção. Filipa Subtil escreve também sobre Harold Innis, precursor da escola de Toronto – a quem McLuhan reconheceu, aliás, influência – e defensor da importância dos modos e técnicas da comunicação enquanto elementos dinamizadores de processos sociais com repercussões históricas. Famoso na sua época, depois esquecido e recuperado mais recentemente como profeta da comunicação virtual, McLuhan fala das tecnologias como externalidades, ou extensões – o automóvel como prolongamento do andar, o computador como ampliação do cérebro –, que dotam o homem de mais valor. Com um pensamento alicerçado em aforismos (como «o meio é a mensagem»), McLuhan escreveu ainda uma história da humanidade na perspectiva das mudanças tecnológicas.





JOSÉ CARLOS ABRANTES E DANIEL DAYAN
(ORG.)

Televisão: das audiências aos públicos

Lisboa: Livros Horizonte e CIMJ, 215 pp.,
2006

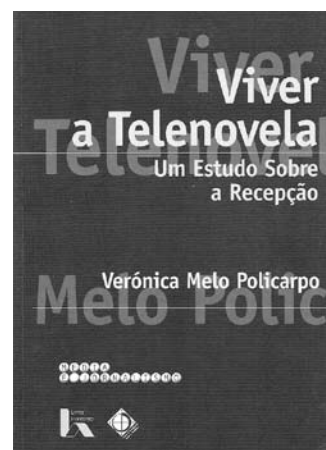
O livro nasceu de um curso no Convento da Arrábida em 2001 sobre públicos de televisão, que reuniu investigadores de renome, como Jean-Pierre Esquenazi, Todd Gitlin, John Fiske ou Dominique Mehl. Das comunicações saíram conceitos que fariam fortuna nos anos seguintes, como «não-público» (Esquenazi), audiências de televisão que consomem aquele meio para estarem a par da actualidade, e «quase-público» (Dayan), audiências de televisão ou fãs que se podem tornar públicos ao participarem em discussões na esfera pública. O encontro foi alforge para novos trabalhos, como um livro de Esquenazi sobre sociologia dos públicos e um contributo de Dayan, em livro organizado por Sonia Livingstone. Assinala-se a preferência dos autores pelo termo «público», associado a um padrão socialmente mais participativo, ao vocábulo «audiência», construção de estaticistas e sociólogos para compreender quem vê televisão e o quê.

VERÓNICA MELO POLICARPO

**Viver a Telenovela.
Um estudo sobre a recepção**

Lisboa: Livros Horizonte e CIMJ, 142 pp.,
2006

O presente trabalho, adaptado da tese de mestrado desta docente da Universidade Católica Portuguesa, foca um produto de televisão, a telenovela brasileira, e o modo como é feita a sua recepção em termos de classe social, género e trajectória familiar (casados e divorciados), variáveis sociais que se mostram fundamentais para compreender a relação das audiências. Assim, usando uma metodologia da entrevista em profundidade, Verónica Policarpo conversou com indivíduos de ambos os sexos e descobriu a importância das variáveis sociais na relevância da recepção. Conforme o percurso individual, há discursos variados, o que ilustra a seguinte conclusão: a recepção de um produto televisivo, em especial a ficção, produz análises distintas, adequadas à experiência pessoal e às expectativas do mundo existentes em cada indivíduo.



teses
defendidas

**Teses defendidas nas áreas das Ciências da Comunicação
e dos Estudos de Cultura na Universidade Católica Portuguesa**

Mestrado (desde Setembro de 2006)

«A Tradução do Virtuosismo Verbal. Uma análise das traduções portuguesas do *wit* nas comédias *Lady Windermere's Fan* e *The Importance of Being Earnest* de Oscar Wilde», Maria Lúcia Macieira Magalhães Diogo Aires D'Abreu, 22.09.2006

«Pessoa e Comunicação. O primado da relação na antropologia filosófica de Francis Jacques», Miguel Franquet dos Santos Silva, 06.10.2006

«Educar pela Raiz (O contributo da Arte)», João Miguel Carvalho Trigo, 23.10.2006

«Educação/Formação: uma problemática actual nas Teorias Críticas e Comunicativas», Margarida Sofia Inácio Borges Ferreira, 24.10.2006

«História e Conhecimento em Serviço Social: o caso da Escola do Porto (1960-1974)», Margarida Clara de Oliveira dos Santos Silva, 03.11.2006

«Entre a regulação dos “riscos psicoactivos” e a defesa dos direitos da cidadania – o Serviço Social no seio das políticas de redução de danos», António Jorge da Silva Barbosa, 20.11.2006

«A importância do papel dos rótulos na significação textual», Luísa Maria Brito de Lima Rodrigues Belo, 23.11.2006

«Pessoa e Educação», José António Barrenho da Cunha, 05.12.2006

«Esperança: utopia para o doente mental?», Alexandre Miguel Marques Júlio, 06.12.2006

«Estudo de caso: Guarda Nacional Republicana – *Marketing* Interno como instrumento para a melhoria do atendimento na actividade operacional», Carla Teresa Simões Boto Pereira, 17.01.2007

«A Lógica do Funcionamento em Rede Aplicada aos Teatros: Rede Nacional de Teatros ou Redes Nacionais de Teatros?», Carla Luís Rodrigues Duarte, 08.02.2007

«Imprensa e Política: o Século na crise do Ultimato (1890-1891)», Ricardo José da Silva Gouveia, 14.02.2007

«A imagem da “Outra Itália” em *Cristo si è Fermato a Eboli* de Carlo Levi», Gaspare Antonino Trapani, 31.01.2007

«Entre Clássicos e Modernos. Mitos do feminino na obra de Hélia Correia», Maria Inês Dias Alves Mendes, 23.02.2007

«O Serviço Social na dinâmica organizacional dos Centros Sociais e Paroquiais», Henrique Manuel Marques Joaquim, 26.02.2007

agenda

Eventos nas áreas das Ciências da Comunicação e de Estudos de Cultura

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Nacionais

«O Estado do Mundo» – Fórum Cultural

Data: 18 Maio a 31 Julho 2007

Data: 6 Outubro a 30 Dezembro 2007

Local: Fundação Calouste Gulbenkian

www.estadodomundo.gulbenkian.pt

Ciclo «Falar de Blogues»

19h, Livraria Almedina do Atrium Saldanha, Lisboa

www.almedina.net/mall/eventos

Tema: Falar de Blogues Temáticos

Data: 15 de Março de 2007

Tema: Falar de Blogues na Educação

Data: 19 de Abril 2007

Tema: Falar de Blogues com Cronistas

Data: 17 de Maio de 2007

Tema: Falar de Blogues com José Luís Orihuela
(Professor na Universidade de Pamplona)

Data: 22 de Junho de 2007

Internacionais

The Global Investigative Journalism Conference

Org: The Canadian Association of Journalists e Global Investigative Journalism Network

Local: Hotel Hilton, Toronto, Canadá

Data: 24 a 27 Maio de 2007

www.caj.ca/events/conf-2007/index.html

16th AMIC Annual Conference

Org.: Asian Media Information and Communication Centre e Wee Kim Wee School of Communication and Information, Nanyang Technological University, Singapura

Data: 25-27 Junho 2007

ESTUDOS DE CULTURA

Nacionais

Colóquio Internacional ACT 17

(Centro de Estudos Comparatistas)

Data: 19 e 20 de Abril de 2007

Local: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

www.fl.ul.pt/agenda/coloquios.html

28th APEAA Conference (Associação Portuguesa de Estudos Anglo-Americanos)

Tema: (Ex)changing Voices, Expanding Boundaries

Data: 19 e 20 de Abril de 2007

Local: Universidade de Évora, Évora

www.malhatlantica.pt/apeaa

Internacionais

V Congresso Ibero-Americano de Tradução e Interpretação – CIATI

Tema: O Processo da Tradução: uma história sem fim

Data: 14 a 17 de Maio de 2007

Local: São Paulo (Brasil)

www.unibero.edu.br/ciati

3rd World Congress of the International American Studies Association (IASA)

Data: 20-23 de Setembro de 2007

Local: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa

www.iasa2007.eu

Local: Grand Copthorne Waterfront Hotel,
Singapura
www.amic.org.sg

World Journalism Education Congress

Org.: Asian Media Information and
Communication Centre e Wee Kim Wee School
of Communication and Information, Nanyang
Technological University, Singapura
Data: 26-28 Junho 2007
Local: Grand Copthorne Waterfront Hotel,
Singapura
www.amic-wjec.org

Intercom 2007

**XXX Congresso Brasileiro de Ciências
da Comunicação**

Tema: Mercado e Comunicação na Sociedade
Digital
Data: 29 Agosto a 2 Setembro 2007
Local: Universidade Católica de Santos
Sedes: Universidade Santa Cecília / Centro
Universitário Monte Serrat

**Congresso Novos Encontros
Ocidentais-Orientais**

Congresso Internacional do Instituto
de Literatura Comparada Margarida Losa,
do Departamento de Estudos Germanísticos
da FLUP e do Centro Interuniversitário
de Estudos Germanísticos
Local: Faculdade de Letras da Universidade
do Porto, Porto
Data: 16 a 18 de Maio de 2007

**18.º Congresso da Associação Internacional de
Literatura Comparada**

Tema: Beyond Binarisms: Discontinuities and
Displacements in Comparative Literature
Local: Rio de Janeiro
Data: 29 de Julho a 4 de Agosto de 2007-01-11
www.aile-rio.ufrj.br

**5.º Congresso Internacional da European
Society for Translation Studies**

Tema: Why Translation Studies Matters
Local: Lubliana, Eslovénia
Data: 3 a 5 de Setembro de 2007
www.est2007.si

**Colóquio Internacional Baudelaire
e as posteridades do moderno/Baudelaire
et les postérités du moderne/Baudelaire
& the posterities of the modern**

Local: Faculdade de Ciências Humanas da
Universidade Católica Portuguesa (Lisboa)
Data: 12 e 13 de Novembro de 2007

**Simpósio FIUC (Federação Internacional
das Universidades Católicas)**

Local: Universidade Católica Portuguesa
Data: 14 a 17 Novembro 2007

abstracts

Portugal móvel

GUSTAVO CARDOSO, MARIA DO CARMO GOMES, RITA ESPANHA, VERA ARAÚJO

In today's world, the mobile phone has become an integral part of our daily life, operating as a telephone, diary, contacts list, filing system, walkman, radio, alarm clock, games console, calculator and watch, and, as a result, its impact on modern society is undeniable. Mobile phones are no longer merely a device for communication, but have become tools for social interaction. In a small number of years, they have gone from being simple work instruments to equipment of the masses, used not only to communicate, but also to structure social relationships and daily life. This article analyses the social changes brought about by the possibility of communicating at any time and anywhere in the Portuguese context, raising issues for a more widespread analysis, which seeks to understand the social transformations resulting from mobility.

Keywords: *Mobile phones, Mobility, Network society*

As mulheres e os telemóveis: uma relação por explorar

CARLA GANITO

The main objective of this paper is to analyse the cellphone uses and gratifications conditioned by gender. The paper is based on the main theoretical contributions made on this subject and it stands on a functional perspective and on McLuhan's key concepts. Gender has been an underestimated variable by researchers and the industry on its product and services offer. Nevertheless, gender can help identify the future of this media. The paper also aims to make evident that women has been forgotten as communication targets and user of mobile communication, namely cellphones. It also aims at identifying the differences in appropriation between men and women.

Keywords: *Cellphone, Gender, McLuhan, Mobile*

Where are you? A Heideggerian analysis of the mobile phone

FERNANDO ILHARCO

This paper is an attempt at clarifying the essential contours of the phenomenon that grounds the developments in contemporary mobile communication: the mobile phone. In so doing our investigation intends to answer the question of what a mobile phone is as such. The paper presents a description of the mobile phone and its contextualisation within some of the works of Martin Heidegger (1889-1976), seeking to uncover the essential mode in which a mobile phone is what it is. Grounding our analysis on the ontology of Heidegger's Being and Time (Heidegger 1962), we claim that the mobile phone will only show itself as what it is in its being in-the-world where mobile phones are what they are. This analysis is complemented by an exploration of the relevance of another of Heidegger's notions, that of Ge-stell (Heidegger 1977) as the essence of modern technology, for the understanding of human involvement with mobile phones. Against this ontological background, our analysis points out being-with, bringing together and timing as the essential contours of the mobile phone, all of these suggesting the deeper notions of actual situation and of disembodiment.

Keywords: Communication, Heidegger, Information technology, Mobile phone, Ontology, Phenomenology

O impacto do telemóvel na sociedade contemporânea: panorama de investigação em Ciências Sociais

PATRÍCIA DIAS

As a consequence of the widespread and frequent mobile phone use in contemporary society and of the social changes associated to this technology, the mobile phone's appropriation has become a relevant object of scientific investigation. This paper offers an updated literature review about this subject. In spite of being a recent field in the social sciences, the investigation is broad, international and constantly developing. It focuses eight themes: (i) practices of use and explanations for variations; (ii) social connectivity; (iii) coordination; (iv) softening of boundaries and negotiation of social rules; (v) symbolic dimension; (vi) senses stimulation and personalization; (vii) emotion; and (viii) dependence.

Keywords: Cell phone, Connectivity, Coordination, Mobile phone, Technology, Use

Fractura digital e literacia: reequacionar as questões do acesso

JOSÉ AFONSO FURTADO

The understanding and practices of the production and transmission of information and knowledge, historically bound to the printed world, have been chang-

ing as information is even more created and transmitted in electronic channels, making the relationship between the technological processes and the social and cultural practices and institutions more complex. The very same Information and Communication Technologies (ICT) that foster development can raise new inequalities, from the different barriers that can be found in the interaction with technologies, hence in accessing information content and services. Commonly referred to as 'digital divide', such inequalities are often viewed in a narrow perspective, more concerned with infrastructures, equipments or bandwidth, rather than people's motivations, skills and patterns of usage access. These are nowadays crucial issues that challenge the traditional concept of literacy.

Keywords: Access to information, Digital divide, Digital technologies, Literacy

O modelo americano de jornalismo — excepção ou exemplo?

MICHAEL SCHUDSON

The paper traces the evolution of American journalism, articulating it with the evolution of US society and cultural values. The author focusses on the historical development of American journalism from proximity to political power down to an increasing detachment due to the change of political culture in the twentieth century. The argument is that the current engaged and opposing model of American journalism cannot be simply implemented within a different cultural system. It stems from a unique history, it was shaped by a particular relationship with political institutions and their political culture, but can, nevertheless, serve as an ideal and inspiration for political journalism in other socio-cultural environments.

Keywords: American journalism, Exceptionalism, Media history

Sobre a Economia da Cultura

EMÍLIO RUI VILAR

The expression "economics of culture" unfolds a functional notion of culture connected to some economic activities related with creativity and its products. The cultural industries can be defined as the activities which allow the production, distribution and market placement of cultural goods and services. In recent years, we witnessed the democratization and industrialization of culture, not without questioning however if this means an enhancement of our quality of life or, on the contrary, the downsizing of the quality level of cultural manifestations. The issues of the role of culture and culture policies raise the question of the cultural goods market sustainability. According to the classic theory of Baumol and Bowen, the increase of productivity remains limited, or almost impossible, in live

performances (v.g. opera, theater). This issues the role of the State that, apart from its responsibility in the culture heritage protection, appears as essential to the sustainability of certain type of non-competitive performances or industries (v.g. cinema). The State shall assure the necessary infrastructures to the creativity processes, but is questionable if it shall directly subsidize creation, except in the performing arts.

Keywords: Creativity, Cultural industries, Culture, Economics of culture

Descobrir o tesouro

ROBERTO CARNEIRO

For the past 150 years Portugal suffered from a structural deficit of education and qualifications. This imbalance vis-à-vis the rest of Europe is the consequence of a systematic underinvestment in human capital until 30 years ago. The article shows the strategic relevance of a sustainable investment in overcoming this educational gap and in the reversal of this “long cycle” of disqualification. Moreover, it refers to countries and systems where such an “educational revolution” was made possible. Hence, the case is made in favour of a new educational paradigm: education as a service – proximity – as opposed to the concept of a training factory – industry mode of operation. ‘New Opportunities’ – the government initiative under scrutiny – is also an excellent opportunity to reorganise an inclusive supply that works closer to the real needs of the demand for human advancement. The article closes offering a renewed mission for education, one that elicits the discovery of the immense treasure that dwells in the inner Portugal and in the Portuguese soul. Ultimately, education aims at making people happier and assisting them in discovering the treasure that inhabits deep in the meaning of life.

Keywords: Education, Human capital, Inclusion, Meaning of life, New opportunities, Portuguese education, Qualification, Training

As sondagens pré-eleitorais nas autárquicas de 2005

PEDRO MAGALHÃES, DIOGO MOREIRA

This article has two main goals. The first is to provide an overview of the pre-electoral polls conducted before the 2005 local elections in Portugal, analyzing their technical and methodological characteristics and the way their results were published in the media. The second goal is to describe and explain the level of accuracy of those polls, comparing the estimates they provided with what ended up being the electoral results. Several hypotheses are tested about the factors that explain variations in accuracy.

Keywords: Local elections, Mass media, Poll accuracy, Portugal, Pre-electoral polls

A Emissora Nacional: das emissões experimentais à oficialização (1933-1936)

NELSON RIBEIRO

In Portugal, the birth of public radio took place during the 30s, after a period in which all the initiatives concerning the development of radio had been led private groups. The first years of Emissora Nacional were coincident with the period in which the New State was consolidating its structure. For this reason, at the beginning there was an intense struggle for the control of the radio station. During the experimental period it was possible to identify inside Emissora Nacional several tendencies that, inside the political regime, tried to define which should be the role of radio broadcasting as a mean of promotion of the New State’s political ideology. These political tendencies are identified in the present article which furnishes also data concerning the several types of programming that were offered by the public radio station.

Keywords: António Ferro, Emissora Nacional, Fernando Homem Christo, Henrique Galvão, New State, Radio broadcasting, Radio programming

**próximos
números**

Tema: Terror e Terrorismos

Coordenação: Fernando Ilharco

Número: 4 (Outono-Inverno 2007)

Data-limite para a recepção de originais: 30 de Abril de 2007

Depois do 11 de Setembro de 2001, a palavra terror ganhou novos contornos e uma pertinência acrescida. De Manhattan a Kandahar, muitos foram os locais directamente atingidos por um novo, ou talvez não tão novo, tipo de terror.

Desde o modelo não-trágico do terror e piedade, na construção aristotélica, ao terror psicológico do filme *noir* dos anos 40 e 50, a experiência e a representação do terror apresentam-se como potentes modelos de encenar o lado obscuro do humano.

A revista *Comunicação & Cultura* apela à submissão de artigos científicos que abordem as temáticas do terror, dos terrores, dos terrorismos.

Entre outros tópicos, aceitam-se contributos que foquem os seguintes aspectos:

- Arqueologia e semiótica do terror
- *Media*, globalização e terror
- Medo, ansiedade e insegurança
- Mobilidade, tecnologia e território
- História dos terrorismos
- Arte, horror e terror

Se pretender submeter um trabalho para este número, consulte as normas de publicação apresentadas nas páginas seguintes e envie o seu artigo ou recensão para um dos endereços indicados.

Tema: Mediatização da Dor

Coordenação: Luísa Leal de Faria

Número: 5 (Primavera-Verão 2008)

Data-limite para a recepção de originais: 30 de Novembro de 2007

A centralidade dos *media* é uma das características mais marcantes de sociedade contemporânea. Toda a experiência é mediada e permeada por representações e interpretações de um mundo que vai ficando ao mesmo tempo mais pequeno e mais longínquo. É através dos *media* que conhecemos, percebemos, sentimos. É através dos *media* que construímos a realidade e que vamos (re)definindo a nossa identidade e acção na sociedade em que vivemos.

Uma das componentes fundamentais da comunicação em massa, tanto na ficção como na informação, é o *pathos*. A repercussão mediática de acontecimentos trágicos e/ou violentos – que ganham assim uma dimensão nacional ou até global – são, ao mesmo tempo, paradoxalmente intensificados e minimizados pela repetição constante – impõe uma reflexão sobre o impacto da mediatização da violência e da dor nas nossas vidas e no modo como nos relacionamos com o mundo, com os *media*, com os outros e com o que sentimos.

Sendo a encenação da dor uma constante desde tempos imemoriais em fenómenos literários, artísticos, jornalísticos, importa também pensar os modos como estas representações agem sobre a percepção e a mediatização do sofrimento nos dias de hoje.

Aceitam-se contributos que incidam, entre outros, sobre os seguintes temas:

- A (omni)presença da dor e da violência nos acontecimentos mediáticos:
 - ♦ Visualização e textualização da dor (fotojornalismo, documentários, docufilmes, etc.)
 - ♦ A mediatização da dor e da violência na informação e no entretenimento
- A mediatização da dor e a sua recepção (consequências sociais, políticas, económicas, etc.)
 - ♦ A dor como estratégia mediática para atrair público(s)
- A dor como fenómeno cultural: representações, encenações e transgressões
- Actores, receptores e espectadores
 - ♦ O espectáculo da dor: voz das vítimas *versus* fama dos agressores
 - ♦ A dor no ensaísmo, no jornalismo, na literatura e nas artes

- (Dis)Semelhanças nas representações da dor, nossa e do Outro
- A mediatização da dor ao longo dos séculos: contextos, metodologias, estratégias
- O papel da propaganda e da censura nas representações da dor e da violência
- O impacte da(s) celebridade(s) nas representações da dor nos *media*

Se pretender submeter um trabalho para este número, consulte as normas de publicação apresentadas nas páginas seguintes e envie o seu artigo ou recensão para um dos endereços indicados.

Normas para o envio de artigos e recensões

Princípios gerais de candidaturas

1. A revista *Comunicação & Cultura* aceita propostas de artigos para publicação que se enquadrem na área das Ciências da Comunicação e da Cultura.
2. Os artigos enviados devem ser originais e não podem estar, à data da sua proposta à revista *Comunicação & Cultura*, em apreciação noutra publicação. Qualquer excepção deverá ser explicitamente indicada aquando da candidatura. Os artigos publicados na revista podem ser posteriormente editados sob qualquer outra forma (livro, revista, *e-book*, etc.), desde que referenciada a primeira edição do texto.
3. Os artigos serão apreciados num primeiro momento pelo Conselho de Redacção, que aferirá da pertinência das propostas no âmbito editorial da revista, exposto no ponto 1. Caso se verifique que cumprem os requisitos de candidatura, os artigos serão submetidos, em regime de anonimato, ao parecer de especialistas das áreas respectivas. A decisão final de publicação é da responsabilidade da Direcção.
4. Compete aos autores a obtenção do *copyright* sobre todos os materiais que não lhes pertençam: ilustrações, quadros, fotografias, etc.
5. Os materiais enviados para publicação não serão devolvidos, ficando propriedade da revista.
6. A *Comunicação & Cultura* compromete-se a contactar por *e-mail* o autor:
 - acusando a recepção do artigo;
 - informando-o – num prazo máximo de 4 meses após a recepção – sobre a aceitação ou recusa de publicação do mesmo.

Envio de artigos

7. **Proposta via *e-mail* (recomendada):** seguindo esta modalidade, as candidaturas serão apreciadas de forma mais rápida. Guarde o seu texto em Word e envie-o como anexo (*attachment*) para comunicultura@fch.ucp.pt. Inclua informação com o seu nome e contactos na mensagem de *e-mail*. Além do texto integral, anexe uma folha de rosto com os dados pedidos no ponto 10.
8. **Proposta em papel:** envie 1 exemplar da folha de rosto, 3 exemplares do texto integral e uma versão em suporte digital (disquete ou CD-ROM) para *Comunicação & Cultura*, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica, Palma de Cima, 1649-023 Lisboa.

Normas de apresentação dos artigos

9. Em nenhuma parte do artigo deverá referir-se o(s) nome(s) do(s) autor(es).
10. Todos os artigos deverão incluir uma folha de rosto autónoma (não agrafada) de que constem os seguintes elementos: título do artigo, nome do autor, instituição a que pertence, morada completa, endereço de *e-mail*, telefone(s).
11. Os textos devem ser formatados a corpo 12, fonte Times New Roman, espaço 1,5. Não devem ser utilizados estilos nem formatações automáticas, tais como numeração (*numbering*) e bolas/asteriscos (*bullets*).
12. Os artigos não poderão exceder os 40 000 caracteres (cerca de 20 páginas A4), incluindo espaços, notas e bibliografia. As recensões não poderão ultrapassar os 8000 caracteres.
13. Para além do texto, os autores devem enviar – em português e inglês – um resumo do artigo (800 caracteres, cerca de 10 linhas) e até seis palavras-chave.
14. As notas deverão ser coligidas no fim do artigo (e não em rodapé).
15. Relativamente às citações:
 - qualquer interrupção de citação deve vir assinalada com reticências dentro de parêntesis rectos [...]
 - *citações curtas*: integradas no texto entre aspas angulares (« »).
 - *citações longas* (mais de 3 linhas): sem aspas, destacadas do texto principal, alinhadas à esquerda pelo parágrafo, fechadas pela pontuação do próprio trecho citado.

Exemplo:

Sobre a assustadora proliferação dos «discursos segundos» na sociedade actual, e muito particularmente sobre a avassaladora febre interpretativa e crítica potenciada pelo sistema universitário, já Steiner observava:

A produção ininterrupta de obras de exegese e crítica de autores, pintores, escultores e compositores, já centenas de vezes analisados e classificados, provoca um prazer efémero, benignas ilusões de importância e, com sorte, uma certa segurança profissional e um rendimento modesto a todo o género de almas de segunda [...].

16. As palavras estrangeiras devem estar grafadas em itálico.
17. A bibliografia referenciada no texto segue o estilo Harvard (autor, data: página). Por exemplo (Murteira, 2004: 63) ou (Deuze e Yeshua, 2001: 39). No caso de mais de dois autores, utiliza-se *et al.* (Ferin *et al.*, 1995).
18. As referências bibliográficas devem seguir as seguintes normas:
 - **LIVROS**: apelido, nome próprio (data), *Título*, local: editora.
Castells, M. (1989), *The Informational City*, Oxford: Blackwell.
 - **CAPÍTULO DE LIVRO**: apelido, nome próprio (data), «Título do Capítulo», *Nome do Livro*, local: editora, páginas.
Hatherly, Ana (1997), «Estratégia da Convicção na Temática dos Cinco Sentidos», *O Ladrão Cristalino*, Lisboa: Edições Cosmos, pp. 219-231.

- **ARTIGO DE PUBLICAÇÃO PERIÓDICA**: apelido, nome próprio (data), «Título do Artigo», *Nome da Revista*, número, local: editora, páginas.

Mateus, Osório (1993), «O Título Roubado», *Românica. Revista de Literatura*, 1-2, Lisboa: Edições Cosmos, pp. 317-321.

- Citações de diferentes obras do mesmo autor, se publicadas no mesmo ano, devem ser distinguidas com letras (Brown 1990a, 1990b)

19. Os quadros, gráficos e imagens devem ter uma cópia em formato Excel (quadros e gráficos) ou com extensão .jpeg ou .tiff (imagens). A sua localização no texto deve estar claramente indicada.