



# **La comunicación en Iberoamérica: políticas científicas y tecnológicas, posgrado y difusión de conocimiento**

Margarida M. Krohling Kunsch

Organizadora



Quito - Ecuador  
2013

**La comunicación en Iberoamérica:  
políticas científicas y tecnológicas, posgrado  
y difusión de conocimiento**

**A comunicação na Ibero-América:  
políticas científicas e tecnológicas, pós-graduação  
e difusão do conhecimento**

Margarida M. Krohling Kunsch  
Organizadora

300 ejemplares - Agosto 2013

ISBN: 978-9978-55-107-3  
Código de barras: 978-9978-55-107-3  
Registro derecho autoral: 041871

Diseño y diagramación  
Diego Acevedo

Portada  
Arturo Castañeda

Impresión  
Editorial "Quipus", CIESPAL  
Quito-Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

# Índice

<b>Presentación</b>	9
Fernando Checa M.	
<b>Introducción</b>	13
Margarida M. Krohling Kunsch	
<b>Parte I</b>	23
<b>Políticas científicas e tecnológicas da pesquisa em comunicação ibero-americana: pesquisas e conhecimento demandado pela sociedade</b>	
Hacia una epistemología del Sur: comunicología latina y agenda de investigación Francisco Sierra Caballero	25
Política científica de comunicação em Portugal: desafios e oportunidades para os doutoramentos Moisés de Lemos Martins e Madalena de Oliveira	47
Articulación y exclusión: de las universidades en el diseño de políticas científicas y tecnológicas de comunicación Delia Crovi	103

De volta ao mundo real: epistemologia, política e o campo da comunicação Cesar Bolaño	121
Dilemas en torno a la formulación de políticas de ciencia y tecnología en comunicación Ángel Páez	133
Políticas científicas e tecnológicas da pesquisa em comunicação: pesquisas e conhecimento demandado pela sociedade. Ponto de vista a partir do Brasil Antonio Hohlfeldt	151
Políticas de ciencia y tecnología, y los estudios de comunicación en el Perú: notas sobre una ausencia estructural Eduardo Villanueva	161
Contra el desperdicio de la experiencia: políticas y saberes en el campo de estudios de comunicación en Colombia Eduardo Gutiérrez	173
<b>Parte II</b> <b>Pós-graduação em comunicação na Ibero-américa: qualidade do ensino e da pesquisa de pós. Estratégias para formar pesquisadores, professores e profissionais</b>	193
A pós-graduação em comunicação no Brasil: crescimento associado aos desafios da qualidade e da inserção internacional Maria Immacolata Vassallo de Lópes e Richard Romancini	195

Tendencias y perspectivas de desarrollo e internacionalización del posgrado en comunicación en México, Centroamérica y el Caribe Raúl Fuentes Navarro	235
Discontinuidades para la búsqueda de una estrategia en común Gustavo Cimadevilla	257
Los posgrados en comunicación en Iberoamérica: calidad de la enseñanza y de la investigación. Una mirada desde el trabajo y contribuciones de Felafacs Álvaro Rojas Guzmán	279
<b>Parte III</b> <b>Revistas, enciclopédias e portais da Rede Ibero-americana de comunicação: ações coordenadas para democratizar o conhecimento</b>	293
Visión general de los periódicos de comunicación en Brasil y de la Red Confibercom de Revistas de Comunicación Cicilia M.Krohling Peruzzo	295
Redes e portais de ciências da comunicação em Portugal Luis Humberto Marcos	309
Aporte de Diá-logos de la Comunicación a la difusión de las ciencias de la comunicación Abel Suing	333
La era <i>open data</i> . Publicaciones, política científica y socialización del conocimiento. Hacia una nueva economía política del archivo Francisco Sierra Caballero	347

<i>Revista Argentina de Comunicación</i> , una política de la voz Mónica Cohendoz	365
Difusión de la ciencia de la comunicación, una tarea pendiente en Latinoamérica Karina Valarezo e Isidro Marín Gutiérrez	377
<b>Apéndices</b>	393
Delia Crovi (Política científica y tecnológica en comunicación)	395
Raúl Fuentes (Posgrado en comunicación en Iberoamérica)	403
Ana Silvia Médola (Difusión de las ciencias de la comunicación)	407
<b>Sobre los autores</b>	413

# Redes e portais de ciências da comunicação em Portugal

*Luis Humberto Marcos  
Instituto Superior da Maia  
luishmarcos0@gmail.com*

## Resumo

O autor começa por caracterizar a 'galáxia digital' na sua relação com o campo da cultura, considerando que o ecrã está hoje no centro do mundo, através das múltiplas utilizações que se expandem por todas as regiões. Os fenómenos da integração tecnológica são articulados com a globalização e a interatividade, numa perspetiva que situa o ciberespaço como a verdadeira ágora do século XXI. Neste contexto são abordadas as principais características de uma "teoria da ecranvidência" que tem sido defendida desde 2008 pelo autor. Na segunda parte da sua comunicação, o autor apresenta os dados de um estudo sobre as redes e portais dos cursos de ciências da comunicação portugueses, estabelecendo uma grelha de análise que pretende venha a ser aplicada a outras regiões. Na sua perspetiva, a comunicação digital está longe de constituir uma 'ferramenta' bem utilizada na difusão das ciências da comunicação.

**Palavras-chave:** *galáxia digital, globalização, interatividade, ecranvidência, comunicação digital.*

## **Introdução**

Estamos mergulhados na sociedade da imagem e do espetáculo onde a imaterialidade iconográfica tende a ser transformada na primeira fonte da realidade. Todos os dias somos lançados com grande simplicidade para um extenso mundo imaterial de imagens. Muitas delas são uma espécie de aura que nos remete para W. Benjamin<sup>72</sup>.

Mas a sociedade da imagem que passou a suplantar o homem a partir dos anos 60/70 do século passado convertendo-o num espectador passivo, está mudando, de um modo acelerado com as “tecnologias da integração” dos anos 90 do século XX, de que o sistema multimédia é, talvez, o mais fascinante. Assiste-se a uma transformação da “sociedade da imagem” para a “sociedade da interatividade”, com o largo contributo tanto das tecnologias multimédia aplicadas em registo off-line e on-line, como dos novos dispositivos tecnológicos – v.g. telemóvel – que a todo o momento permitem a comunicação de um cidadão com outro, independentemente do lugar onde estejam, acedendo a múltiplos tipos de informação (desde que haja rede de satélite, obviamente).

Neste quadro, importa destacar um fator basilar que marca hoje a natureza do potencial comunicativo universal: a integração de três domínios tecnológicos que, até há pouco tempo, funcionavam separadamente, as Telecomunicações, a Televisão e a Informática.

É com esta integração que a participação no devir social se produz de uma forma cada vez menos presencial e mais telemática, tendo como fundamento o facto de que a Informática se está transformando no sistema nervoso central das sociedades. A integração tecnológica dos diversos sentidos da comunicação humana ocorre como

---

<sup>72</sup> O conceito de aura é abordado por W. Benjamin em “A obra de arte e a reprodução técnica”. Diz ele que “na época da reprodução técnica da obra de arte, o que se atrofia é a aura desta”. Acrescenta que “o processo é sintomático” e que “a sua significação assinala-se por cima do âmbito artístico”.



resultado da “revolução digital” que tem conhecido desenvolvimentos inimagináveis, fora da ficção de Júlio Verne ou H. G. Wells. O mundo da hipertextualidade e da metalinguagem exponencial não existiria sem a ‘simplificação numérica’ cujo apuramento é constante. “A formação de um hipertexto e de uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integram no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana”, resulta da transformação tecnológica que tem “dimensões históricas similares” à que ocorreu com a inovação do Alfabeto, há cerca de 2.700 anos (CASTELLS, p. 432).

As potencialidades deste sistema permitem a descoberta de novos mundos informativo-culturais ao ritmo da vontade de cada um. Na linha de Manuel Castells, “os media electrónicos fornecem acesso à informação, expressão e percepção, de acordo com os impulsos do consumidor ou decisões do produtor” (CASTELLS, p. 595) e esta disponibilidade regista-se em vários sentidos.

Numa interação nunca antes verificada de uma forma simples e imediata, não só se navega para qualquer ponto do mundo, em tempo real, experimentando descobertas fascinantes de novos mundos informativos e de novas expressões sobre as coisas, como se levam “bibliotecas” digitais de um lado para outro, numa alteração significativa da racionalista noção de espaço. A variável *tempo* impõe-se sobremaneira sobre a variável *espaço*.

A orientação das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) e, em particular, o desenvolvimento das tecnologias multimédia, apontam assim para o surgimento de um novo cidadão-consumidor: menos passivo, mais criativo, mais participativo; em resumo, mais cooperativo.

Da uni-direccionalidade constante que até há pouco tempo era a marca da relação com os meios de comunicação social, estamos passando para a bi-direccionalidade permanente, de que são forte

exemplo os processos “neomediais”, como o campo da blogosfera e das redes sociais.

Com a informatização e a reconstituição de textos, imagens e sons e de todo o *stock* de informação num formato numérico comum, torna-se fácil a criação de novos géneros mediáticos, de novos produtos ou serviços e, em consequência disso, novos mercados.

Em muitos casos, o formato numérico provoca o desenvolvimento dos antigos média, amplificando as suas características, mas a falta de renovação de processos nem sempre permite os melhores resultados.

Em todo o caso, seja com os periódicos multimédia, as enciclopédias multimédia e os livros eletrónicos, seja com os museus interativos, a tv interativa, etc., há uma dominante que atravessa cada vez mais os instrumentos da comunicação hodierna: a interatividade. Esta é, do nosso ponto de vista, a conquista mais importante do multimédia e da digitalização geral da informação de qualquer tipo.

Deixando de lado alguns efeitos perversos, o princípio da interatividade humana à escala global começa a impor-se, com a emergência da nova galáxia comunicacional.

## **Galáxia digital e cultura**

Nos anos 90’ do Séc. XX, começámos a ser envolvidos na chamada era digital, ou na “galáxia digital”, designação (utilizada desde Abril de 1993, Fórum Multimedia ’93, no Porto) que preferimos por nos parecer mais ajustada às transformações deste começo de milénio.

Trata-se de uma espécie de terceiro andamento na evolução dos média, subsequente às galáxias de Gutenberg e Marconi, marcadoras da teorização do “visionário” canadiano Marshall McLuhan. Esta galáxia digital é caracterizada pelo código numérico: uma linguagem simples, binária, de zeros e uns (0,1), que está a facilitar a integração de todos os sistemas mediáticos, tornando realidade ideias que

pertenciam ao mundo da ficção. A linguagem numérica facilita a conjugação de três grandes sectores até há poucos anos separados: telecomunicações, televisão e informática. Desde os “anos 90” que vivemos sob a égide da integração destes sistemas, de uma forma que se vai apurando progressivamente em termos de compatibilidades, injunções, velocidade. E tudo indica que o sentido da convergência tecnológica<sup>73</sup> se aproxima do funcionamento integrado dos vários sentidos da comunicação humana. Foi difícil chegar-se ao ‘códex’ do cheiro. Mais difícil está a ser chegar-se ao algoritmo do paladar! Mas o caminho da integração dos cinco sentidos da comunicação humana na linguagem numérica já esteve muito mais longe...

A Galáxia Digital, em que estamos mergulhados, faz do ecrã o principal objeto de atração do mundo, pelo que nele concentra, pela forma, pela efemeridade dos conteúdos que passa, pela magia que parece guardar. Diariamente convergem para o ecrã muitos milhões de olhares, no mundo inteiro, à procura de informação, diversão, conforto, estímulo, produtos, negócios e sensações variadas.

Com a tecnologia/linguagem multimédia, as fronteiras entre o real e o imaginário tendem a desaparecer, numa fusão criativa exponencial.

---

73 Esta convergência baseada no código numérico ultrapassa a dimensão da “convergência” mediática abordada por Sola Pool (1983) no seu livro de título curioso *Tecnologias da Liberdade* (“Technologies of Freedom”). Segundo Henry Jenkins (o cit., p.21), Pool, politólogo do MIT, é o “profeta da convergência mediática”. Diz Sola Pool que “un proceso llamado ‘convergencia de modos’ está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión”. Acrescenta: “Un solo media físico (ya de trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un media determinado (ya sea la radio, la televisión, la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía entre un medio y su uso” (apud.. Jenkins, p.21; citação de Ithiel de Sola Pool, *Technologies of Freedom: on Free Speech in an Electronic Age*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1983: p. 23).

Estamos ainda na pré-história dos sistemas multimédia e já se vislumbram fortes (mas silenciosos) desenvolvimentos: no potencial de estímulo criativo, como na sua difusão globalizadora; na instrumentalidade artística, como na iconicidade.

Qual a parte do real que se integra em tanto imaginário? E que imaginário há em tanto real? São questões que hoje merecem reflexão permanente.

As características sógnicas dos produtos culturais e a natureza mais intrínseca da cultura permitem que ela encontre nas potencialidades das tecnologias digitais de comunicação o mais poderoso meio de difusão e de contágio.

A fruição cultural conquista horizontes ilimitados com as dimensões exponenciais da expansão internética. De tal forma que parece constituir o meio mais rápido e transversal de democratizar os bens culturais e elevar o ser humano aos níveis de desenvolvimento individual e coletivo de mais alto denominador comum.

Neste processo, não se podem ignorar as similitudes entre a galáxia de Gutenberg e a galáxia digital: as unidades tipográficas de Gutenberg corresponderam a um corte fundamental com a transmissão do saber baseada nos copistas e na impressão tabular, inerte e não reutilizável, tal como a linguagem numérica baseada apenas numa relação binária, em sequências de zeros e uns (001101001110) corresponde também a um corte com os múltiplos processos analógicos de comunicação.

A numerização aponta para um novo paradigma comunicacional com reflexos incomensuráveis na vida quotidiana e sobretudo na democratização do saber, como aconteceu com a tipografia gutenberguiana.

O interesse desta numerização é tríplice, como afirma Paul Levy (LEVY, p. 55/56): os números binários podem ser representados

fisicamente para uma grande variedade de situações; as informações digitalizadas podem ser transmitidas e copiadas de forma quase ilimitada e “sem perda de informação”; e os números codificados sob a forma binária podem ser objeto de cálculos aritméticos e lógicos por meio de circuitos eletrônicos especializados.

São estas capacidades da numerização que permitem o tratamento automático, rápido, eficaz e em larguíssima escala, de qualquer tipo de informação (textos, sons, imagens) como o demonstram os sistemas *www* em banda larga. Além da instantaneidade da transmissão da informação, há hoje programas de síntese que, incorporando modelos de objetos a simular e fórmulas matemáticas, transforma os computadores em criadores de imagens e sons. Com base num stock de dados (imagens, textos, sons, modelos...) um programa informático pode calcular um número infinito de manifestações visíveis, audíveis ou tangíveis diferentes, consoante as situações e necessidades dos utilizadores (LEVY, p. 60).

Falar de imagens e sons sintéticos é entrar pelo novo mundo da virtualização. “O computador não é um utensílio de produção de textos, sons ou imagens, é primeiro que tudo um operador de virtualização da informação” (ibidem).

As transformações que se estão operando com a galáxia digital são também comparáveis à do caminho-de-ferro ou à da eletricidade, mas esta revolução silenciosa será, ao mesmo tempo, “mais profunda e mais rápida porque as redes de comunicação constituem o sistema nervoso das nossas sociedades” (FORFIER, 1997, p. 105).

## **Digitalização e rutura**

A digitalização a que assistimos nesta segunda década do terceiro milénio está a provocar a emergência de novos média, de que é exemplo, entre outros, a Internet com um crescimento exponencial imparável. Trata-se de uma “revolução” semelhante à que foi causada

por Gutenberg. A rutura provocada pela numerização é idêntica à da descoberta dos caracteres móveis. Um traço de união se regista entre ambas: a descontinuidade. O que marca Gutenberg é a fragmentação, em caracteres móveis (e duráveis) do processo de impressão. E o que caracteriza a produção digital, relativamente à analógica, é precisamente a descontinuidade binária das unidades 1.0...

Esta rutura tem largas repercussões em múltiplos sectores como é sabido e, na relação aparentemente distante como é arte-tecnologia, remete mesmo para o que alguns autores chamam de “fractura epistemológica que tradicionalmente dissociava la cultura científica de la humanística” (BREA, p. 172). No quadro desta “fractura”, pode falar-se em “novo humanismo” (BREA, p. 173) como “continuum que abandera el reconocimiento de una mayor homología de los recursos narrativos y descriptivos (en ultima instancia condicionados culturalmente) de ciências ‘experimentales’ y disciplinas ‘humanísticas’ “ (BREA, p. 173-4).

Esta fratura remete-nos para a ideia do novo paradigma tecnológico que se implanta na sociedade dos nossos dias e que, apesar de ter surgido “em meados dos anos 70” (CASTELS, p. 105) e de ser ter consolidado “nos anos 90” (Castells, *ibidem*), não deu o tempo suficiente à sociedade - ao nível das suas mais diferentes estruturas - “para processar as mudanças tecnológicas e decidir a respeito das suas aplicações” (CASTELLS, p.105).

Certamente que a incorporação da “cultura tecnológica” pela sociedade não se faz ao mesmo ritmo, nem horizontalmente em termos geográficos. Mesmo considerando a razoabilidade destas distinções, é certo que o “novo sistema tecnológico...se desenvolverá e abarcará pelo menos as actividades dominantes e os principais segmentos da população de todo o planeta” (CASTELLS, p. 433). O seu impacto já é visível em múltiplos sectores e regiões do mundo, tanto no campo dos media em si mesmo, com a integração digital e organizacional, como nas telecomunicações e no sistema de redes,

ou nas várias “herramientas neomediales” (BREA, p. 174) que vemos nascer quase como cogumelos.

Todas estas mudanças apontam para alterações irrevogáveis da vida humana, com implicações diretas no campo genericamente denominado de “cultura”. Como sublinha Castells, “o surgimento de um novo sistema electrónico de comunicação, caracterizado pelo seu alcance global, a integração de todos os meios de comunicação e interactividade potencial, está a mudar e mudará para sempre a nossa cultura” (CASTELLS, p. 433).

Apesar de todas as diferenças de ritmo, esta revolução digital está a fazer nascer os chamados “aldeões globais” da nomenclatura de McLuhan, não faltando quem se interroge se esta evolução significa maior solidão ou aumento da convivialidade. Tudo dependerá do uso do potencial tecnológico, não sendo porém de desconsiderar a emergência de uma nova dimensão relacional que depende da “sociabilidade telemática”. Esta cresce de forma exponencial. Com riscos, vantagens e desvantagens.

Entre os delirantes defensores da fascinação da “sociedade global da comunicação” – do ‘digital welfare state’ - e os novos apocalípticos da globalização comunicacional, teremos que descobrir uma outra via analítica para os impactos do ciberespaço e das “autoestradas da informação”. Apesar de toda a ideologia da ficção científica e da publicidade comercial à volta do surgimento da chamada “autoestrada da informação”, M. Castells diz que não podemos subestimar a sua importância, explicando porquê: “A potencial integração de texto, imagens e sons, no mesmo sistema, interagindo, a partir de múltiplos pontos, num tempo escolhido (real ou passado), numa rede global, em condições de acesso livre e a preço módico, muda de forma fundamental o carácter da comunicação” (CASTELLS, p. 432).

Estamos a falar de um sistema multimédia à escala mundial. O sector multimédia remete desde logo para o campo das indústrias do

conteúdo de que tanto se fala há pelo menos vinte anos, embora com mais pertinência e acento desde 2000. Como destaca Gamham, no coração do fenómeno multimédia há uma base tecnológica comum: “le transfert de toutes les formes d’information (textes, graphiques, sons, images fixes et animées) sous le format numérique” (GARNHAM, p. 156).

Tentaremos delinear alguns marcos da situação em que hoje nos encontramos e olhar para os sistemas multimédia como um instrumento de grande importância na valorização cultural.

## **Integração, globalização e interatividade**

As novas potencialidades dos sistemas de computação estão associadas aos avanços das telecomunicações que ampliam a globalização, a interatividade e a virtualização, características indissociáveis deste começo do séc. XXI.

A globalização, resultante das capacidades ainda inimagináveis do ciberespaço, constitui uma realidade incontornável e que está a ter reflexos em todos os sectores da sociedade, desde a política, à economia e à cultura.

A interatividade é por sua vez um conceito mais complexo e multidimensional. Tecnologicamente viabilizado em 1962 por Ivan Sutherland, o seu valor depende de um conjunto de variáveis. Alguns autores como Mathew Lombard e Theresa Ditton (1997) sintetizam cinco variáveis, a partir da reflexão de outros autores que trabalharam o mesmo campo (Steuer’s, 1995; Biocca and Delany, Helter, Zeltre, Sheridan, Birten), definidoras da interatividade. Vejamos as cinco variáveis:

- o número de inputs que o media aceita do utilizador e lhe responde;
- o número e tipo de características da apresentação mediada ou da experiências que podem ser modificadas pelo utilizador;



- o nível ou quantidade de mudanças possível em cada característica ou experiência mediada;
- o grau de correspondência entre o tipo de input do utilizador e o tipo de resposta do meio;
- a velocidade com que cada media responde ao input do utilizador.

Propondo outra tipologia, P. Levy estabelece (LEVY, p. 86-87) cinco eixos para a medição do grau de interactividade de um dispositivo de comunicação:

- as possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida , seja qual for a natureza desta mensagem;
- a reciprocidade da comunicação;
- a virtualidade que sublinha aqui o cálculo da mensagem em tempo real, em função de um modelo e de dados de entrada;
- a implicação da imagem dos participantes nas mensagens;
- a telepresença.

Considerando que a interatividade é “um problema”, Levy chama a atenção para “a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação” (LEVY, idem).

A digitalização e a fibra óptica estão a permitir a instalação de uma espécie de malha fina, difusa, invisível, de microcircuitos que trespassam barreiras e interconectam o mundo, a partir de qualquer ponto.

É esta transcrição numérica que faz com que, além do armazenamento da informação, se possa tratá-la e transmiti-la simplesmente pelas autoestradas da informação. Esta é a marca do potencial tecnológico. As utilizações e aplicações deste potencial estarão dependentes das

políticas económicas, sociais e culturais de quem utiliza os suportes numéricos.

Mais do que pôr em causa os velhos media - que se vão ajustando à numerização e que vão adiando a morte profetizada nos 'anos 70' – a digitalização torna possível a entrada de novos atores em cada sector, promove a concorrência entre os sectores da grande competição de mercados, a emergência de novos media, ou novos géneros mediáticos, e ao mesmo tempo transformações nos hábitos de consumo mediático e no usufruto dos bens culturais.

## **Ecranvidência na ágora do século XXI**

As muito novas “tecnologias da informação e comunicação” (TIC) reforçam o poder invisível dos “media” através de um maior fascínio e mais simulação, mas, ao mesmo tempo, aumentando a interação social.

Concretamente no domínio relacional, assiste-se à emergência da nova sociabilidade que referimos antes, assente num verdadeiro “sistema nervoso sociotécnico” constituído pelas telecomunicações associadas à informática e às tecnologias da televisão.

Fundada numa palavra-chave -- interatividade -- esta nova sociabilidade telemática reúne um conjunto de características das quais poderemos destacar, por exemplo, a desmassificação, a profundidade, o aumento da interação social, a redução da passividade individual, o reconhecimento de uma informação mais eficaz, a cooperação e o reforço da comunicação, independentemente das coordenadas do espaço e do tempo.

Estamos mergulhados naquilo que constitui o chamado ciberespaço, no qual as variáveis tempo e espaço perdem as referências antigas. O espaço virtualiza-se no ecrã e o tempo passa a ser um tempo à medida de cada um e independente da medida dos fusos horários.

Embora a primeira conferência sobre ciberespaço se tenha realizado em 1990 (Maio, Texas, EUA), o neologismo é anterior (1984) e surgiu no domínio da ficção, no romance “Neuromancer”, de William Gibson. Nesta obra, o termo corresponde a uma extrapolação do estado conflitual no mundo dos negócios à volta das tecnologias. No romance de Gibson, o explorador do ciberespaço “encena as fortalezas de informação secretas protegidas por camadas de software, ilhas banhadas por oceanos de dados que se metamorfoseiam e se permutam a grande velocidade à volta do planeta” (LEVY, p. 95). Gibson dizia que o ciberespaço era uma espécie de “alucinação consensual”, tinha um “som agradável” e esta particularidade: com ele, “as pessoas podem literalmente embrulhar-se nos media e não terem que ver o que realmente se passa à sua volta” (WOOLLEY, 1997, p. 161).

A noção de ciberespaço foi pouco depois adotada pelos criadores e utilizadores das redes digitais, tornando-se o imenso “lugar” da emergente cibercultura.

Em 1994, o ciberespaço foi classificado como “a terra do saber” (“the land of knowledge”) num célebre documento denominado a “Magna Carta of the Knowledge Age in New Perspective Quartely”, elaborado por vários autores, entre os quais se conta Alvin Tofler.

Paul Levy define o ciberespaço como “o espaço de comunicação aberta pela interligação mundial de computadores e das memórias informáticas” (LEVY, p. 95).

O ciberespaço corresponde, porém, a um sector que vai muito para além da dimensão técnica. É bem mais do que um lugar infinito resultante apenas das inúmeras articulações entre fibras ópticas, satélites de comunicação, microchips de computadores e circuitos da linguagem numérica. A dimensão da comunicação digital, sem a qual não seria possível pensar-se no ciberespaço deverá fazer parte de uma boa definição deste campo novo que

remete para mundos infinitos da ficção científica, que nem Júlio Verne, nem W. G. Wells chegaram a imaginar. Neste sentido, definimos o ciberespaço como um campo digital incomensurável, constituído por múltiplos sistemas interativos de computadores e bases de dados à escala mundial, proporcionando o desenvolvimento de relações sociais de âmbito diverso e com a circulação de informação que vai do lado mais íntimo às políticas dos estados mais centralistas.

É neste contexto que poderemos dizer que da «ágora local» das antigas cidades gregas se está a passar à «ágora global» proporcionada pela digitalização comunicacional deste começo do terceiro milénio. A ágora global é o espaço de todas as trocas, nos mais diversos domínios, desde o comercial ao cultural e ao pessoal, ou melhor, confessional mesmo, como evidencia o inovador campo da blogosfera e das redes sociais, com as suas extensas agendas pessoais e 'diários' expostos aos olhares do mundo.

A Internet é hoje um dos principais instrumentos da "ágora global", crendo-se que as suas reais potencialidades excedem largamente a conexão dos milhões de cidadãos que comunicam – fala-se já de centenas de milhões! - a vários níveis, através dela, independentemente do país onde se encontrem. Assiste-se, de resto, à *babelização* do ciberespaço. Enquanto no começo dos 'anos 90' o inglês ocupava quase 100% da net, em 1998 já não ia além dos 75% e a redução tem sido progressiva, em contraponto com o aumento da presença das línguas espanhola, portuguesa, alemã, japonesa e chinesa (UNESCO, 1999, p. 43-45). Esta alteração fica a dever-se não só ao dinamismo das instituições dos países falantes das respetivas línguas, mas também a dois progressos tecnológicos: um sistema internacional de codificação de caracteres que dá direito de cidadania aos alfabetos não latinos; e o desenvolvimento de "software" de tradução nos motores de pesquisa (ibidem).

Acrescente-se a estes dois progressos os desenvolvimentos que têm permitido a compressão de imagens e sons, avanços que, para o campo multimédia, são fulcrais e que facilitam a navegação no ciberespaço da banda larga.

Este instrumento invisível da nova sociabilidade que desperta - a sociabilidade telemática – está a mudar completamente a nossa racionalidade relacional. As coordenadas espaço e tempo deixaram de constituir variáveis fundamentais da vida, da sociedade, em muitos sectores e em muitas atividades.

Não basta, porém, confiar na bondade das tecnologias. Será preciso que os estados adotem políticas que aproveitem as potencialidades tecnológicas, para além da visão economicista. E hoje, com o liberalismo ainda em alta, há a tendência para se submeter tudo à lógica do mercado, caminho que, numa perspetiva globalizadora da cultura e da ciência, leva à imposição de modelos de grupos minoritários portentosos (grupos económicos transnacionais) sobre as maiorias das sociedades democráticas.

Independentemente da tipologia dos conteúdos, cuja análise não cabe neste artigo, o ecrã está a transformar-se no objeto sociotécnico de maior centralidade no mundo. Ele é, não só o ponto de convergência dos olhares no mundo, como o instrumento que mais contribui para a recolha de informação e para a interação entre os cidadãos, transformados em cibercidadãos, em múltiplas situações pelo mundo. O ecrã transformou-se na principal prótese humana do Séc. XXI. É neste quadro que temos defendido, desde 2008, uma ‘teoria da ecranvidência’ (MARCOS, 2009), como forma de melhor compreender os fenómenos da atualidade no mundo.

É sobretudo através do ecrã que as instituições académicas, como tantas outras, comunicam o que são, o que fazem, o que oferecem e o que pretendem ser.

## **Ciências da comunicação: redes e portais em Portugal**

O ecrã é o ponto de convergência de redes e portais. Hoje é impossível fazer um trabalho científico sem estar em rede. A rede é atualmente o oxigénio da partilha e da recolha de informação adequadas às necessidades de qualquer conquista científica, por mais pequena que ela seja. Isto não significa que no sector das Ciências da Comunicação se comunique bem em rede. Não dispenho que qualquer estudo avalizado, mas intuitivamente parece que há pouco exercício de rede, de partilha, na Comunicação. Paradoxo? Talvez sim, talvez não. A psicologia da comunicação pode dar-nos alguns indicadores sobre esta aparente contradição que seria bom aprofundar cientificamente.

De qualquer modo, se há poucas redes no sentido mais amplo, inter-institucional, 'portais' existem em todas as escolas de Ciências da Comunicação. Sabem elas tirar o melhor partido do potencial das tecnologias digitais? Conseguem harmonizar a técnica com a estética da comunicação? Suscitam a busca, a inovação? Estimulam a criatividade? Ou estão ainda muito marcadas pelas características da linguagem analógica?

Foi à procura de respostas a estas perguntas que lançamos a pesquisa sobre os espaços internéticos dos cursos de Ciências da Comunicação das escolas portuguesas. O estudo principiou em dezembro de 2011 e terminou em Março de 2012.

Para o efeito, começámos por registar as diferentes instituições com curso do setor. São dezanove. Além da tipologia de curso, procurámos saber se há ou não centros de investigação relativos ao setor das Ciências da Comunicação. Identificadas as escolas/cursos (Quadro 1), construímos uma grelha de análise da qualidade das páginas web de cada instituição.

**Quadro 1 - Avaliação da Comunicação digital \_Escolas / Cursos**

	LICENCIATURA	MESTRADO	DOCTORAMENTO	CENTRO INVESTIGAÇÃO
Escola Superior Comunicação Social	1. Audio-visual e Multimédia 2. Jornalismo 3. Publicidade e Marketing 4. Relações Públicas	1. Audio-visual e Multimédia 2. Jornalismo 3. Publicidade e Marketing 4. Relações Públicas		SIM
ISCTE		Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação	Ciências da Comunicação	SIM
ISMAI	Ciências da Comunicação	Tecnologias da Inform., Comunicação e Multimédia		SIM
Instituto Miguel Torga	Comunicação Social Comunicação Empresarial	Comunicação Empresarial		
Inst. Politécnico de Viseu	Comunicação Social			
U. dos Açores	Comunicação Social e Cultura	Ciências da Comunicação		NÃO
U. do Algarve	Ciências da Comunicação	Comunicação, Cultura e Artes	Comunicação, Cultura e Artes	SIM
U. Autónoma de Lisboa	Ciências da Comunicação	Ciências da Comunicação		NÃO
U. Aveiro		Comunicação Multimédia		NÃO
U. Beira Interior	Ciências da Comunicação	Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas	Ciências da Comunicação	SIM
U. Católica (Lisboa e Braga)	Comunicação Social e Cultural	Ciências da Comunicação	Ciências da Comunicação	SIM

U. Coimbra	Ciências da Comunicação	Comunicação e Jornalismo	Ciências da Comunicação	
U. Fernando Pessoa	Ciências da Comunicação	Ciências da Comunicação	Ciências da Informação	SIM
U. Lusófona	Comunicação Social e Cultura	Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade	Ciências da Informação	SIM
U. Nova de Lisboa	Ciências da Comunicação	Ciências da Comunicação	Ciências da Comunicação	SIM
U. da Madeira	Comunicação, Cultura e Organizações			NÃO
U. do Minho	Ciências da Comunicação	Ciências da Comunicação	Ciências da Comunicação	SIM
U. do Porto	Ciências da Comunicação	Ciências da Comunicação	Informação e Comunicação em plataformas digitais	SIM
UTAD	Ciências da Comunicação	Ciências da Comunicação	Direção de Comunicação Empresarial	SIM

Verifica-se que nas 19 instituições analisadas, doze delas têm centros de investigação relacionados com o setor e que há onze com doutoramentos. Curiosamente, algumas – Iscte e Universidade de Aveiro – não têm licenciaturas na área.

### **Avaliação da comunicação digital**

Para a avaliação da comunicação digital definimos um conjunto de variáveis relacionadas com a qualidade. Os parâmetros definidos já haviam sido testados noutra investigação relacionada com museus virtuais (MARCOS, 2009).

Conforme pode ver-se no Quadro 2, são seis os parâmetros analíticos: design, conteúdo, multilinguismo, recursos multimédia, navegabilidade e interatividade.



**Quadro 2 - Parâmetros de análise da qualidade das págs. Web**

PARÂMETROS	0	1	2	3	4	5
Design						
Conteúdo						
Multilinguismo						
Recursos multimédia						
Navegabilidade						
Interatividade						

Para cada parâmetro foram explicitados os respetivos componentes, como variáveis de qualidade setorial. Assim:

**Design**

Qualidade estética (design atrativo, eficaz), originalidade, articulação gráfica entre os diferentes tipos de informação, dinamismo

**Conteúdo**

Quantidade e qualidade da informação; contextualização histórica, social e cultural; legibilidade; nível de atualização; didatismo

**Multilinguismo**

Diversidade de línguas; em termos de valores: 2 pontos para um língua, 3 para duas línguas; 4 para três línguas; e 5 para quatro e mais línguas

**Recursos multimédia**

Som, vídeo, fotografia, software inovador, dinamismo e integração

### **Navegabilidade**

Estrutura de navegação (linear, hierárquica, em rede, combinado), hiperlinks, ergonomia

### **Interatividade**

Nível de articulação com o usuário: sistema cooperativo, estímulo à participação, redes sociais, níveis de ajuda, jogos

Para cada parâmetro definimos uma escala intervalar de 0 a 5, o que significa que o valor máximo total para qualquer instituição seria de 30, considerando o somatório dos seis parâmetros.

### **Resultados obtidos**

Aplicando a grelha de análise e valorando os diferentes fatores analíticos integrados nos diferentes parâmetros, chegámos ao quadro que a seguir apresentamos (Quadro 3).

### **Quadro 3 - Resultados**

<b>INSTITUIÇÃO</b>	<b>DESIGN</b>	<b>CONTEUDO</b>	<b>MULTI-LINGUISMO</b>	<b>REC. MULTIMÉDIA</b>	<b>NAVEGABILIDADE</b>	<b>INTERATIVIDADE</b>	<b>TOTAL (máx. 30)</b>
Escola Superior de Com. Social	2	3	3	3	3	3	17
ISCTE	3,5	4	3	2,5	3	3	19
ISMAI	2	4	3	3	4	3	19
Instituto Miguel Torga	2	2	1	3	3	2,5	13
Inst. Politéc. de Viseu	1	1,5	2	0	1	1	7

U. dos Açores	1	2	2	1	2	2	10
U. do Algarve	2	1	3	1	1	2	10
U. Autónoma de Lisboa	3	3,5	2,5	4	3	3	19
U. Aveiro	1	1,5	1	0	1	1	5,5
U. Beira Interior	2	3	3	3	3	3	17
U. Católica (Lisboa e Braga)	1	2	2	2	2	2	11
U. Coimbra							
U. Fernando Pessoa	3,5	3,5	3	4	3	2	19
U. Lusófona	3	4	3	4	3	3	20
U. Nova de Lisboa	3	3	3	3	3	4	20
U. da Madeira	2	2	2	2	2	2	12
U. do Minho	3,5	3	3	3,5	4	3	20
U. do Porto	3	4	3	3	4	2,5	20
UTAD	1,5	1,5	2	-	1	1	7
	37	47	42,5	42	45	42	

Conforme se pode ver no quadro, faltam indicadores na Universidade de Coimbra, porquanto os seus Cursos não têm espaço autónomo na página web da universidade.

Em termos gerais, a variável que apresenta melhor avaliação é a do 'conteúdo', com 47 pontos no conjunto das instituições académicas, o que, mesmo assim, corresponde a menos de metade do valor máximo possível, que seria de 95 pontos. Segue-se-lhe a 'navegabilidade', com 45 pontos. O design e a interatividade são os vetores mais fracos.

### **Avaliação final da comunicação digital**

Regista-se que todos os cursos estão integrados nos portais das respetivas universidades/escolas ou institutos.

Feita a apreciação global, verifica-se que a pontuação máxima obtida é de 20 pontos (em 30 possíveis) e que a mínima é de 5,5. Se quisermos aferir estes valores para uma escala de vinte, teremos a pontuação 20 equivalente a um '14'.

Individualizando, regista-se que os 20 pontos são atribuídos à comunicação digital das seguintes instituições: Universidade Lusófona, Universidade Nova de Lisboa, Universidade do Minho e Universidade de Braga. Com 19 pontos (em 30) ficam as seguintes instituições: Iscte, Instituto Superior da Maia, Universidade Autónoma de Lisboa e Universidade Fernando Pessoa. Logo a seguir, com 17 pontos, registam-se duas instituições: Escola Superior de Comunicação Social e Universidade da Beira Interior. Com 13 pontos ou menos (em 30 possíveis), ou seja, com uma pontuação negativa, ficaram sete instituições: Instituto Politécnico de Viseu, Universidade dos Açores, Universidade do Algarve, Universidade da Madeira, Universidade Católica (Lisboa e Braga), Universidade de Aveiro e Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD).

Algumas considerações finais poderão fazer-se em resultado dos valores encontrados no estudo, cuja matriz pretendemos aplicar, mais tarde, aos restantes países do espaço ibero-americano. Por exemplo, as universidades mais antigas apresentam mais dificuldade em adaptar-se às novas linguagens, à comunicação digital. As universidades mais novas, sobretudo privadas, apresentam melhores condições de adaptação às exigências da comunicação digital. Os seus resultados são melhores.

O panorama geral dos cursos existentes mostra que estamos ainda longe da autonomização da Ciências da Comunicação relativamente às outras ciências. Ao contrário do que acontece em muitos países, não há por exemplo em Portugal qualquer faculdade de Ciências da Comunicação, ou com nome similar, mas relacionada exclusivamente com este campo.

Esta situação reflete-se na autonomia da comunicação do setor. E particularmente na autonomia da comunicação digital.

### **Conclusão**

A comunicação digital dispõe hoje de ‘ferramentas’ indiscutivelmente avançadas para a difusão da cultura e da ciência. As tecnologias multimédia abrem campos novos para a interatividade e a criação de redes propiciadoras do trabalho cooperativo, indispensável no campo científico.

Apesar destas potencialidades, as Ciências da Comunicação precisam de atualizar as suas práticas comunicativas para um melhor usufruto das Tecnologias de Informação e Comunicação de nova geração.

Do estudo feito pode concluir-se que a Comunicação digital está longe de constituir uma ferramenta bem utilizada na difusão universitária das Ciências da Comunicação em Portugal. Poderia depreender-se imediatamente que, para estarem em sintonia com as exigências da atualidade, as diversas universidades, departamentos, faculdades, precisam de atualizar-se ao nível das suas práticas comunicativas digitais.

Enquanto isso não acontecer, o discurso sobre o uso das tecnologias não tem sintonia com a prática dos emissores discursivos.

Isso significa que o caminho é ainda longo para uma comunicação digital eficaz, quer do ponto de vista do conteúdo e da estética, quer em termos de recursos multimédia e de ativação da interatividade.

Porto, abril 2012.

### **Referências bibliográficas**

- BREA, José Luís. **Cultura\_RAM**. Madrid: Gedisa Editorial, 2007.
- CASTELS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (3ª edição), 2007.
- FORFIER, Denis. **Les autoroutes de l'information**. Paris : Cité des Sciences et de l'Industrie, 1997.
- GARNHAM, Nicolas. **Le developpement du multimedia**: un deplacement des rapports de force, in «La Société face au multimédia», VVAA, Montpellier, 1995.
- JENKINS, Henry. **Convergence CULTURE** – La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2008.
- LEVY, Pierre. *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.
- MARCOS, Luís Humberto. **O Multimédia na Galáxia Digital** (texto policopiado). Comunicação na Sessão de Abertura do Seminário Internacional "Multimédia'93", Porto. Multimédia: a system and technologie of "digital galaxy" (texto policopiado). World Congress Multimedia, Sitges, Espanha, 1993.
- MARCOS, Luís Humberto. **El Multimédia como instrumento transcultural de la Galáxia Digital** (texto policopiado, de comunicação apresentada, em Bilbao, no 1º Encuentro Internacional de los Multimédia y las Industrias de la Lengua), 1997.
- MARCOS, Luís Humberto. **Galáxia Digital, Ágora Global e Novas Formações**" (texto policopiado). Comunicação apresentada em Santiago do Chile (5º Ibercom), 2000.
- MARCOS, Luís Humberto. **Comunicación, cultura y Poder** –el salto digital de los museos de imprenta del espacio iberoamericano. Tese de doutoramento. Universidade Complutense de Madrid, 2009.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Globalização, Fatalidade ou Utopia?**. Porto: Edições Afrontamento, 2005.
- UNESCO. **Informe mundial sobre la cultura**. Paris: Unesco, 1999.
- WOOLLEY, Benjamin. **Mundos Virtuais**. Lisboa: Caminho, 1997.