



Entrevista

António Fidalgo

António Fidalgo é diretor do Curso de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior (UBI) em Portugal, instituição que sediou, em maio de 2004, o VI Lusocom, congresso internacional de comunicação dos países lusófonos, que teve expressiva presença de pesquisadores brasileiros. Foi também o criador da BOCC, Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação (www.bocc.ubi.pt), *website* que disponibiliza para estudantes e pesquisadores centenas de textos em português relativos ao campo acadêmico da Comunicação. Em recente passagem pelo Brasil, o prof. Fidalgo proferiu palestra no evento comemorativo aos dez anos do PPGCC/Unisinos. Nesta entrevista, realizada pelo prof. Dr. Edison Gastaldo, Fidalgo comenta sobre o tema de sua conferência – a retórica e as mídias –, a internet e seu impacto na produção e circulação de saber acadêmico e também sobre as perspectivas da integração entre Brasil e Portugal no campo acadêmico da Comunicação.

Fronteiras: O senhor é pesquisador na área de retórica, tema que raramente é desenvolvido no pensamento comunicacional brasileiro. De que maneira a pesquisa sobre retórica pode contribuir para os estudos de comunicação, ou, dito de outra forma: por que estudar a retórica hoje?

Fidalgo: A retórica é hoje uma retórica mediatizada. A retórica clássica estava centrada na oralidade e na presença física, mas hoje o discurso público é veiculado por órgãos de comunicação de massas, mormente a televisão, e o recurso à imagem neste discurso torna-se mais e mais imprescindível. Falar para uma platéia é muito diferente de falar na televisão, assim como são diferentes as técnicas de convencer um auditor em presença relativamente às de convencer um espectador em ausência. E, mesmo num discurso presencial, assistimos cada vez mais ao recurso a meios audiovisuais, como retroprojetores e apresentações gráficas animadas, de que são exemplo conhecido as apresentações feitas em ‘power-point’. Olhada a retórica deste ponto de vista, parece-me que ela é um campo de pesquisa que cabe às ciências da comunicação. Por outro lado, entendida a retórica como a “faculdade de teorizar sobre o que é adequado em cada caso para convencer” (Aristóteles, 1355b), creio que é necessário integrar a publicidade nos estudos retóricos. Creio mesmo que a publicidade é o novo gênero retórico próprio da civilização do consumo. Se virmos bem, toda a informação tem uma dimensão performativa, aquilo a que Weaver, no prefácio à Teoria Matemá-





tica da Comunicação, chama de nível C, ou de eficácia da comunicação (com que eficácia o significado recebido afeta a conduta da maneira desejada?). Ora, a retórica sempre se preocupou com a faceta atuante da comunicação. A performatividade da informação resulta de um conjunto de fatores que Aristóteles sistematizou como sendo: 1) a credibilidade do orador ou emissor, 2) a consistência da mensagem ou a argumentação que a sustém, 3) a disponibilidade do auditório para receber a mensagem. As investigações levadas a cabo pelos pesquisadores americanos da “persuasive communication” (nomeadamente Hovland) seguem de fato os parâmetros do sistema aristotélico.

O desafio é, assim, o de, por um lado, retomar a retórica enquanto uma das mais velhas disciplinas do pensamento ocidental e de usar todo o seu vasto acervo conceitual e teórico para analisar a natureza cada vez mais performativa e publicitária da informação atual e de, por outro lado, repensar e reformular a retórica enquanto retórica mediatizada.

Fronteiras: Outro tema que se destaca em sua produção é a internet. De que maneira o senhor avalia o estado atual da internet, passados dez anos de sua popularização? A internet hoje confirma algumas das muitas previsões (otimistas e pessimistas) que gerou em meados dos anos 90?

Fidalgo: Penso que é feliz a expressão “Galáxia Internet”, de Manuel Castells, para designar a nova realidade comunicacional. É feliz porque retoma o conceito de Marshall McLuhan de “Galáxia Gutenberg”. O que está verdadeiramente em jogo não é o que a internet traz ou não traz, mas fundamentalmente as novas formas de percepção e de comunicação que o novo meio está a provocar. Tal como a imprensa veio revolucionar na era moderna modos de ver, de estar, de conviver e de viver social e politicamente, também a internet está a alterar decisivamente a nossa maneira de perceber, de estar, de comunicar e de viver.

Passada a euforia da internet e ultrapassadas as visões catastrofistas, entramos num período de sobriedade sobre os usos e as potencialidades da rede. Na comunicação sobre “Metáfora e realidade ou cooperação e concorrência na rede” (disponível na Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, www.bocc.ubi.pt), tentei mostrar como as leis do mercado vão progressivamente estruturando a internet. Termino esse texto com a afirmação de que “a internet configura-se mais e mais como local de luta pela visibilidade, como nos órgãos de comunicação atuais. É que estar na Internet com uma página pessoal ou institucional é uma coisa, e estar na Internet e tentar captar maior número de visitantes dessa página é outra coisa. E, como a atenção é um bem escasso, aqui se aplicam as regras de economia, e que, atualmente, são as da economia de mercado, de livre concorrência.”

Fronteiras: Ainda sobre internet: como o senhor avalia o estado atual das publicações online no campo académico? As muitas potencialidades desse meio resultaram em alterações significativas de forma e conteúdo ou apenas foram “traduzidas” do meio gráfico para o novo suporte?



Fidalgo: A acepção de publicação tão cara no meio acadêmico (*publish or perish*) vem-se alterando radicalmente com a internet. As revistas científicas tradicionais são porventura os maiores cemitérios de idéias. Mesmo as publicações em CD-ROM não fazem sentido. Quem quiser verdadeiramente publicar o seu trabalho intelectual, a sua pesquisa científica, tem de fazê-lo online. Quem publica em papel está confinado a um país ou a uma região. O caso de Portugal e do Brasil é sintomático. Os livros portugueses não têm uma boa divulgação no Brasil, e os brasileiros também não chegam a Portugal. Essa dificuldade de difusão entre os dois países desaparece nas publicações online, essas, sim, verdadeiramente abertas “urbi et orbi”. Apenas termos de construir o local de troca franca e aberta de textos. Penso que a minha iniciativa da referida Biblioteca Online é um passo na direção certa. A maior parte dos autores e dos visitantes da Biblioteca são brasileiros. A próxima criação de *mirrors* da BOCC no Brasil originará um espaço de perfeita publicação da pesquisa dos dois países.

Fronteiras: Tem havido um movimento recente de integração entre os meios acadêmicos de Comunicação de Brasil e Portugal - de que o congresso LusoCom deste ano, realizado na UBI, é um exemplo recente, e o senhor está pessoalmente promovendo uma série de convênios e intercâmbios com Universidades brasileiras. Quais as diferenças entre a produção acadêmica comunicacional de Brasil e Portugal e que perspectivas o senhor vê no desenvolvimento desse diálogo?

Fidalgo: É fundamental para Portugal cultivar o relacionamento científico e cultural com o Brasil. Sem o Brasil e os outros países lusófonos, Portugal seria apenas mais uma nacionalidade de Espanha, não obstante a sua história riquíssima de oito séculos. Só que a história não chega e é preciso promover as próprias forças, que, no caso de Portugal, é a língua comum com um país do tamanho do Brasil. Para o Brasil é importante ter uma dimensão europeia que a integração plena de Portugal na União Europeia permite. Olhando para as produções brasileira e portuguesa em ciências da comunicação, vemos que há identidades e complementaridades. A produção brasileira tem uma tradição maior, acolhe uma vertente mais empírica, ao passo que a portuguesa, mais recente, é fortemente teórica. Até agora as duas comunidades têm funcionado muito na base do voluntarismo de indivíduos. É imperioso criar um enquadramento institucional de cooperação entre as universidades de um e do outro lado do Atlântico, entre as instituições governamentais de pesquisa, nomeadamente entre a CAPES e a FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia) para que a cooperação seja permanente e se crie uma comunidade lusófona de ciências da comunicação, mais diversa e com uma massa mais crítica.

