

Duas Culturas

Dr. Eng. Hermínio Duarte-Ramos
Editor de **ELECTRICIDADE**

A **cultura universitária** possui algumas características específicas que bem a distinguem nas heterogeneidades da sociedade. Podem ser mencionadas a intelectualidade, a abstractividade, a pesquisa, a descoberta nos limiares do conhecimento, a criatividade e a penetrabilidade desinteressada na realidade conceptual.

Naturalmente que daí decorre uma certa maneira de agir, com laivos diferenciadores de outros modos de actuar. Acontece que é nesse ambiente onde se processa a formação superior, concedendo aos estudantes determinadas orientações fundamentais, que os possam inserir na sociedade com impulsos dinamizadores. Assim, aprende-se aí que o saber é universal, o conhecimento não tem donos.

No entanto, quem faz investigação científica e tecnológica, geralmente a partir de ideias alheias e juntando-lhe contribuições pessoais do seu trabalho, deve fazer questão de referenciar as fontes usadas. Esta personalização dos divulgadores do conhecimento não limita em nada o carácter universal do saber.

É neste aspecto que o espírito universitário se apresenta desinteressado e aberto. Os estudantes assimilam esta generosidade para toda a vida. E os verdadeiros universitários assumem uma postura prática coerente com esses princípios sistémicos, perpetuando o livre acesso

aos novos conceitos – embora com inserção no tempo histórico e localização no espaço de origem dos descobrimentos.

Por isso, as comunicações dos universitários costumam ser publicadas com indicação da data e especificação dos respectivos locais de trabalho. Consegue-se então prestigiar a instituição que suportou, directa ou indirectamente, a realização das actividades dos investigadores, além de se possibilitar eventuais contactos com os autores para uma mais generosa disseminação do conhecimento. A própria instituição onde se trabalha faz essa exigência informativa, que ao mesmo tempo é prestigiante.

A esta atitude contrapõe-se a **cultura empresarial**, com base na tradição de que "o segredo é a alma do negócio". De facto, as divulgações promovidas pelas empresas geralmente são muito selectivas, objectivas, alheias a referências concorrenciais, persuasoras e com penetrabilidade interessada na realidade concreta.

Será, portanto, natural que resulte uma actuação bastante diferente nos universos empresariais e universitários. As empresas têm por fim último o lucro, sem o qual não sobrevivem, enquanto as universidades prosseguem a criação e difusão do conhecimento, sem o que estiolam por estagnação e degradação.

Nestas condições, as empresas podem não vislum-

brar qualquer interesse na indicação das suas designações comerciais junto dos nomes de autores que nelas laboram. Algumas chegam mesmo a proibir essa conotação, esquecendo que os artigos assinados são da exclusiva responsabilidade de quem os assina. A indicação do local de trabalho apenas serve para facilitar contactos societários, uma vez excluída a convicção do prestígio institucional transmitido.

Existe um fundamento na reserva imposta por essas empresas à escrita dos seus trabalhadores: o perigo de se divulgar algum "segredo" que afecte o negócio empresarial. Na verdade, o lucro não deve ser prejudicado por acções incoerentes e descontroladas. Outras restrições não descortinamos em sistemas abertos. Aliás na vida universitária também se verifica esta restrição de divulgação, enquanto o conhecimento criado for "segredo", ou seja, antes da publicação pelo próprio autor.

A revista **ELECTRICIDADE** é um meio para difusão de artigos escritos por autores universitários e empresariais, definindo um estilo gráfico que compatibiliza a diversidade de expressão. Neste sentido prossegue-se uma dada uniformidade de apresentação, que procura valorizar os autores e as instituições associadas: as escolas que lhes deram a formação de base e as empresas onde exercem actividade

profissional. É a mínima recompensa ao nosso alcance.

No início deste ano procurámos enriquecer graficamente esse modesto objectivo através da inserção do logotipo das instituições correspondentes ao exercício profissional dos autores. Assim aconteceu com empresas de investigação (caso do INESC), industriais (Legrand) e comerciais (SLE - Electricidade do Sul). Infelizmente, o nosso objectivo não foi completamente compreendido. Para quem entendeu o gesto como um "abuso" jornalístico aqui fica expresso o esclarecimento e a confirmação de que a publicidade inserida deve realmente ser paga como tal.

Quer isto dizer que se manifestam **dois paradigmas** distintos na actividade jornalística: por um lado, a redacção, e, por outro, a comercialização. Um é formativo e o outro informativo. O primeiro tem expressão analítica e o segundo revela-se sintético. Naquele reina o método descritivo e neste apresenta-se preponderante a imagem. Um assenta na generosidade e o restante no interesse. Ambos os paradigmas não se confundem, mas complementam-se. Tal como ocorre com as duas culturas referidas: maus serão os dias se as universidades vierem a ter o mesmo objectivo das empresas – o lucro. A diversidade cultural é um bom princípio de convivência. □