

Organizações de comunicação de massa e representações sociais: ensaio de metodologia

JORGE VALA*

INTRODUÇÃO

1. Com este artigo pretendo contribuir para uma metodologia de análise da representação social das organizações. Partindo concretamente das organizações de radiodifusão, o espaço da problemática subjacente a este trabalho é o dos efeitos do meio envolvente sobre a organização, a sua estrutura e nomeadamente o seu sistema sócio-cultural. Desde as primeiras análises das organizações como sistemas complexos, que se tem vindo a estudar a sua relação com os sistemas que constituem o seu meio de inserção; relação essa que oscila entre a abertura e a clausura (Enriquez, 1972) e a dependência e a interdependência (Desaintes, 1975).

Neste contexto pergunta-se em que medida a representação que das organizações de radiodifusão elaboram os seus clientes, o público receptor, atravessa as práticas que aí se verificam. Por outras palavras: trata-se de problematizar a articulação entre o institucional externo (envolvente) e o institucional e o organizacional interno — ou seja, em que medida, enquanto

emanações ideológicas, as representações sobre a organização atravessam o institucional e o organizacional da organização.¹

2. No entanto, o meu propósito não é o de elucidar este processo, mas, considerando-o um dado, contribuir metodologicamente para a análise de um dos seus aspectos. Num trabalho anterior (Vala, 1974) situei já o alcance do conceito de representação social e da sua análise dimensional (informação, campo de representação, atitudes), de acordo com a proposta de análise de Moscovici (1961). Pretendo agora evidenciar o papel que o diferenciador semântico (DS) criado por Osgood, Suci e Tannenbaum (1957) pode desempenhar no estudo do conteúdo e estrutura das representações sociais. O DS assenta basicamente na teoria mediacional do significado desenvolvida por Osgood a partir de 1953, e é uma técnica de medida do significado conotativo. Técnica sensível aos aspectos afectivos da significação de conceitos/objectos, o diferenciador é sobretudo apto para *medir* a direcção e a intensidade da atitude de uma representação (Brinton, 1961), nomeadamente quando se utilizem as escalas do

* J. V. é Psicólogo e docente de Psicologia Social no ISPA e assistente no ISCTE. Este artigo foi elaborado com base em dados recolhidos para um estudo conduzido pelo Gabinete de Sondagens (GER) da RDP.

¹ Sobre as instâncias institucional e organizacional veja-se Ardoino (1968, pp. 105-123), Lapassade (1975, pp. 50-53), Lourau (1975, pp. 139-143).

diferenciador pan-cultural construído a partir da avaliação de conceitos heterogéneos (Osgood *et al.*, 1957). Construídas as escalas a partir de associações provocadas por conceitos homogéneos, o DS é também sensível à dimensão informação,² e à sua organização. É esta a nossa hipótese de trabalho.

METODOLOGIA

Material

O DS como instrumento de recolha de dados consiste numa bateria de escalas (com sete posições) de adjectivos bipolares, escalas que são referidas aos conceitos relevantes para a investigação, no caso à RDP,³ RR³ e Rádio Ideal.⁴

Foram utilizadas trinta escalas bipolares, seleccionadas em investigações semelhantes, nomeadamente num estudo de F. Netto (1972) e num estudo da Danish Radio (1973); a escolha das escalas teve ainda em conta os três primeiros factores da estrutura pan-cultural de Osgood *et al.* (1957).⁵

Sujeitos

Os dados foram recolhidos junto de 181 indivíduos ouvintes habituais da rádio (ou seja, que escutam pelo menos cinco dias por semana), sendo 54 % do sexo masculino e 46 % do sexo feminino, tendo 53 % idades compreendidas entre os 18 e 34 anos e 47 % entre os 35

² Não se entenda, no entanto, que o DS possa dar conta da totalidade das dimensões da significação, e menos ainda das diferentes categorias de propriedades ou características associadas a um dado objecto social. Há que recorrer complementarmente a outras técnicas de tipo psicolinguístico, bem como às técnicas de entrevista e análise de conteúdo.

³ Por razões óbvias, na apresentação dos resultados referir-se-á apenas a Organização 1 (O₁) e a Organização 2 (O₂).

⁴ O conceito Rádio Ideal corresponde à rádio desejada, evocando a idealização positiva deste tipo de organização a nível da sua função social, e da sua adequação ao universo de representações e aspirações dos sujeitos.

⁵ O processo de selecção das escalas utilizado não é o melhor; o procedimento que propomos é o referido por Gougenheim (1964) e Hogenraad (1969), o qual assenta nas técnicas de evocação sistemática dos adjectivos associados ao tema em estudo. É este, aliás, o procedimento que se está a utilizar numa investigação em curso no G.E.P.S. sobre as inter-representações de papéis na relação psiquiátrica.

e 50 anos; quanto à escolaridade: 51 % tinham um grau de instrução que ia da 4.ª classe ao 5.º ano, e 49 % tinham mais do que o 5.º ano.⁶ A amostra era assim bastante heterogénea, como o exigia a metodologia utilizada, mas não representativa da zona de residência dos sujeitos, a área da grande Lisboa.

Procedimento

A recolha de dados decorreu em seis sessões de grupo realizadas nos meses de Junho/Julho de 1976. Aos sujeitos foram dadas as instruções habituais do DS (Osgood *et al.*, 1957 e Hogenraad e David, 1971), tendo-se em atenção a especificidade do problema em estudo. Nos cadernos distribuídos houve o cuidado de rodar quer os conceitos quer as escalas.

RESULTADOS

1. Polaridade e estabilidade cultural

A polaridade é uma medida da intensidade afectiva da significação dos conceitos, quanto mais os juízos sobre um conceito incidem sobre as extremidades das escalas, qualquer que seja a direcção, mais polarizado ou significativo será o conceito. De acordo com Hogenraad e David (1971) medimos a polaridade individual e a polaridade de grupo.⁷ O interesse desta distin-

⁶ A amostra foi ainda caracterizada segundo variáveis psicossociológicas tais como a exposição aos meios de comunicação social: 61 % — muita exposição, 39 % — alguma ou pouca; a liderança — medida com base numa adaptação do índice proposto por Berelson e Lazarsfeld (1954): 30 % — líderes de opinião, 70 % — não líderes; a atitude social — medida com base na escala de Adorno (Alexandre, 1971): 12 % — liberais, 38 % — mais liberais do que autoritários, 45 % — mais autoritários do que liberais, 7 % — autoritários.

⁷ Medida da polaridade individual:

$$O \leq P. \text{ Ind.} = \frac{\sum_e \sum_s |X - 4|}{N_e N_s} \leq 3$$

Medida de polaridade de grupo

$$O \leq P. \text{ Grupo} = \frac{\sum_e \left| \frac{\sum_s (X - 4)}{N_s} \right|}{N_e} = \frac{\sum_e |x|}{N_e} \leq 3$$

em que e — escalas Ne — Número de escalas
s — sujeitos Ns — Número de sujeitos

No cálculo destes índices entrámos com as 30 escalas.

ção reside no facto de se poder evidenciar o acordo ou desacordo dos sujeitos quanto à direcção das avaliações: um conceito relativamente ao qual os sujeitos diferem muito apresentará diferenças importantes entre a polaridade individual e a polaridade de grupo, que tenderá para zero.

Quanto à *estabilidade cultural*, ela é uma medida do grau de estereotipia de um conceito, e é igual à diferença entre a polaridade individual (PI) e a polaridade de grupo (PG).

Podemos assim verificar (Quadro I) que quer a O_1 quer a O_2 apresentam uma significação afectiva não elevada, mas uma relativa instabilidade cultural, ou seja, são objecto de opiniões e de atitudes antagónicas. Tal não sucede com o conceito R_i , pois apresenta uma elevada polaridade, quer a nível individual quer a nível de grupo, e uma grande estabilidade cultural: os sujeitos estão de acordo quanto à idealização positiva que construíram acerca da radiodifusão, do seu papel e das suas funções.

QUADRO I

Conceitos	Polaridade individual	Polaridade de grupo	Estabilidade cultural
O_2	1,063	0,381	1,082
O_1	1,543	0,495	1,048
R_i	2,329	2,293	0,36

2. Estrutura semântica da representação das organizações da radiodifusão

Começámos por construir uma matriz de 150 (indivíduos) x 30 (escalas) x 3 (conceitos) que foi sujeita a uma análise factorial não métrica iterativa (com duas interações). Após a rotação varimax normalizada,⁸ foram extraídos dois factores que explicam 59 % da variância total.

⁸ Os dados foram tratados com base num programa para análise do Diferenciador Semântico elaborado por R. Hogenraad e R. David (1971) do Centro de Cálculo da Universidade Católica de Louvain e no programa Smallest Space Analysis — III de Gutman-Lingoes, disponível na Teor (Centro de Estudos de Organização Científica do Trabalho, SARL), em cujo equipamento informático (IBM 370-125) decorreu o processamento dos dados.

QUADRO II

FACTOR I (44 %)	
Escalas	Peso factorial
Morto-Vivo	.855
Velho-Novo	.824
Sem valor-Com valor	.824
Negativo-Positivo	.815
Bom-Mau	.797
Desagradável-Agradável	.797
FACTOR II (15 %)	
Escalas	Peso factorial
Só para alguns-Para todos	.583
Superficial-Profundo	.582
Partidário-Independente	.523
Estrangeiro-Nacional	.519
Não repousante-Repousante	.508

O factor I inclui as dimensões avaliativa e de actividade da estrutura semântica pan-cultural de Osgood e designá-lo-emos como um factor de agradabilidade. O factor II refere simultaneamente a linguagem e ritmo da programação (mais tradicional ou mais inovador e mais elitista ou mais popular, a que associamos a escala repousante-não repousante, enquanto alteração-não alteração do equilíbrio pessoal e social) e a independência face às diferentes formações partidárias e correntes de opinião.

Encontramos aqui definidas três dimensões da representação da radiodifusão: agradabilidade, acessibilidade e independência. No entanto, dado que a variância explicada não é elevada, fomos levados a conduzir uma análise factorial conceito a conceito.

Conceito O_1

Foram extraídos quatro factores que explicam 60 % da variância total. No quadro que apresentamos a seguir não consideramos o factor IV dada a sua baixa variância (3 %), e dado o facto dos pesos factoriais das escalas nele incluídas estarem abaixo de .50, valor que estabelecemos como critério de selecção das escalas a interpretar:

QUADRO III

FACTOR I (34 %)		FACTOR II (13 %)		FACTOR III (10 %)	
Escalas	Peso factorial	Escalas	Peso factorial	Escalas	Peso factorial
Morto-Vivo	.771	Parcial-Imparcial	.616	Difícil-Acessível	.537
Negativo-Positivo	.767	Partidário-Independente	.534	Elitista-Popular	.535
Passivo-Activo	.764	Não repousante-Repousante	.505	Estrangeiro-Nacional	.523
Com valor-Sem valor	.753				
Imbecil-Inteligente	.744				

O factor I é um factor de avaliação geral. O factor II refere a independência face às formações políticas e ainda a alteração-não alteração do equilíbrio pessoal e social. O factor III representa a dimensão acessibilidade.

Conceito O₂

Após a rotação varimax foram obtidos seis factores que representam 51 % da variância total. No quadro IV apresentamos as escalas com maior peso factorial em cada um destes factores (excluímos o factor VI já que apenas contribui com 3 %).

QUADRO IV

Factor	Escalas	Peso factorial
I 17 %	Imbecil-Inteligente	.782
	Verdadeiro-Falso	.676
	Partidário-Independente	.664
	Descoordenado-Coordenado	.638
	Negativo-Positivo	.570
	Parcial-Imparcial	.518
II 10 %	Triste-Alegre	.503
	Frio-Quente	.607
	Morto-Vivo	.593
	Fraco-Forte	.527
III 9 %	Passivo-Activo	.574
	Desagradável-Agradável	.653
	Não digno de crédito-Digno de crédito	.540
IV 7 %	Monótono-Variado	.544
	Elitista-Popular	.571
V 5 %	Pesado-Leve	.503
	Banal-Original	.561

O factor I constitui um factor de avaliação geral mas nele pesam também as escalas que referem a veracidade e independência política. O factor II inclui as dimensões de potência e

atividade da estrutura semântica pan-cultural. O factor III refere as dimensões de avaliação e atividade da estrutura semântica pan-cultural, às quais se encontra aqui associada a dimensão credibilidade. O factor IV corresponde à dimensão acessibilidade *versus* complexidade, também referida pelo factor V (convencionalidade *versus* inovação).

Conceito Ri

Foram extraídos nove factores explicando um total de 47 % da variância. Considerámos na análise apenas os três primeiros factores na medida em que nos seguintes as escalas apresentam um peso factorial inferior a .50.

QUADRO V

FACTOR I (11 %)	
Escalas	Peso factorial
Com valor-Sem valor	.674
Mau-Bom	.638
Desagradável-Agradável	.622
FACTOR II (6 %)	
Escalas	Peso factorial
Parcial-Imparcial	.638
Partidário-Independente	.506
FACTOR III (6 %)	
Escalas	Peso factorial
Monótono-Variado	.572
Difícil-Acessível	.554

O factor I é um factor de avaliação geral (agradabilidade) correspondendo, aliás, ao primeiro factor da estrutura pan-cultural de Os-good. O factor II refere a dimensão independência e o factor III a dimensão acessibilidade ou convencionalidade.

Estrutura semântica emergente das análises efectuadas

Os resultados obtidos pelas análises factoriais realizadas permitem-nos propor como dimensões semânticas da representação das organizações de radiodifusão as seguintes: dimensão de avaliação geral/agradabilidade (centrada em escalas como: com valor-sem valor, bom-mau, agradável-desagradável, inteligente-imbecil, positivo-negativo); dimensão de independência/credibilidade (centrada em escalas como: imparcial-parcial, independente-partidário, verdadeiro-falso); dimensão de acessibilidade/convencionalidade (moderno-antigo, estrangeiro-nacional, só para alguns-para todos, não repoussante-repoussante, difícil-acessível, variado-monótono, banal-original).

É pois este o campo de representação das organizações de radiodifusão, tal como emerge das análises factoriais realizadas.

3. Posicionamento dos conceitos no espaço semântico levantado

Analisado o campo de representação, vejamos agora qual o posicionamento dos conceitos nesse campo, o que equivale à determinação da atitude dos sujeitos face a esses mesmos conceitos. Tomando como padrão os resultados obtidos com a análise factorial das respostas ao conceito Rádio Ideal, chegamos ao posicionamento representado na figura 1.

A posição do conceito Ri indica a direcção da atitude positiva dos sujeitos entrevistados: uma rádio muito agradável, muito independente e muito convencional/acessível. Ora os conceitos O₁ e O₂, estando bastante próximos um do outro, estão bastante distantes do idealizado.

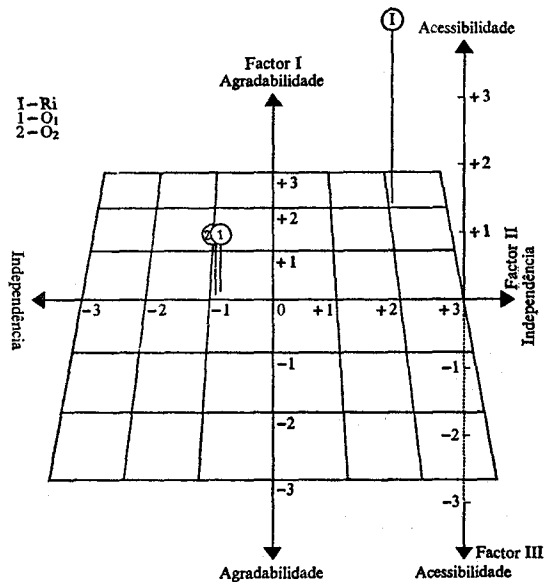


Figura 1

Evidencia-se, pois, uma atitude negativa face às organizações O₁ e O₂ a nível da dimensão independência; uma atitude tendencialmente positiva a nível da dimensão agradabilidade; quanto à dimensão acessibilidade, ambas as organizações vão no sentido do desejado, ou seja, são percebidas como expressão de padrões culturais tradicionais.

DISCUSSÃO

1. Impõe-se em primeiro lugar uma exploração do alcance das dimensões da estrutura representacional levantada.

A primeira dimensão, *agradabilidade*, surge sempre na quase totalidade dos trabalhos realizados com base na metodologia utilizada, mesmo quando se trate de classes homogêneas de conceitos, como é o caso, e é equivalente da dimensão avaliação obtida nas aplicações do DS a conceitos heterogêneos. Na linguagem de MacLuhan (1968) o meio rádio é um meio frio simultaneamente pobre em participação e rico em experiência privada; dir-se-ia que funciona como um outro com quem se dialoga, e suscita, portanto, uma reacção imediata de nível afectivo-emotivo (*agradabilidade-desagradabilidade*).

A segunda dimensão refere a *independência* e imparcialidade, condições da verdade, como valores desejáveis para a radiodifusão. Em meu entender este é o factor charneira na idealização negativa e na idealização positiva de uma organização de radiodifusão (e dos meios de comunicação social em geral). Este factor é simultaneamente evocado pelo poder e pelos agentes sociais no contexto das sociedades ditas democráticas para julgar, punir, elogiar ou redimir as diferentes organizações de comunicação social. A ideologia do *poder de Estado* reproduz-se através dos seus aparelhos ideológicos, entre os quais as estações de radiodifusão, ocultando-se no mito de uma informação ou programação neutras, respeitadoras da consciência e da liberdade dos ouvintes, mito que estes já *naturalizaram* e reproduzem.

A terceira dimensão, *acessibilidade*, pode ser interpretada à luz da teoria da informação e com base no conceito de *consciência possível* de Goldmann (1966, 1971).

A teoria da informação criou o conceito de *limiar de originalidade*, ponto limite de capacidade de integração de informação nova por parte de um receptor — ultrapassado o limiar de originalidade a informação não poderá ser recebida. Dito de outra forma, «uma mensagem com um grau elevado de improbabilidade e novidade (*inovação*) corre o risco de não ser recebida, devendo portanto incluir um mínimo de convencionalidade (*acessibilidade*), e ser reiterada através de uma qualquer forma de redundância no tempo» (Eco, 1969).

O conceito de *consciência possível* de Goldmann evoca os limites que se colocam aos indivíduos e grupos sociais na aceitação e integração de padrões culturais inovadores. Por outras palavras, não é possível a recepção de mensagens que ponham em causa as representações que os receptores se dão da sua situação objectiva. O máximo de consciência possível de um indivíduo ou grupo social coincide com o limite a partir do qual a sua individualidade e sistemas de significação entrariam em ruptura.

Esta terceira dimensão evoca, assim, a tensão entre a difusão e o reforço dos padrões culturais tradicionais e eventuais propostas de mudança desses mesmos padrões, ou seja, todo o problema de acção cultural dos meios de comunicação social.

O procedimento técnico-metodológico utilizado revela-se, pois, capaz de fornecer um quadro de análise do conceito de representação social e da realidade complexa que este enuncia.

No tocante quer ao campo de representação levantado, quer à atitude face às organizações de radiodifusão, pode perguntar-se se o idealizado e desejado pelos sujeitos não é predominantemente uma reprodução do idealizado pelo *poder*; e se o sistema de significações analisado não corresponde a um enunciado estereotipado, desligado do real e da subjectividade dos sujeitos, simultaneamente exterior e interiorizado.⁹

2. Resta agora recolocar a questão inicialmente posta: em que medida tal sistema representacional afecta de forma latente (sem que os actores aí implicados disso tenham consciência) o processo de produção de mensagens e o que este subentende — os indivíduos, o sistema organizacional e respectivos subsistemas sócio-cultural, estrutural e mesmo técnico.

Concretamente, a problemática equacionada corresponde a nível específico da psicossociologia e da sociologia da comunicação social ao privilegiar a acção do sistema receptor sobre o sistema organizacional emissor (Schramm, 1961) ou, numa formulação mais dinâmica, a conceber esses dois sistemas como interdependentes (Riley, J. e M., 1973). No entanto, qualquer destas perspectivas é finalmente demasiado linear e redutora. De facto, a relação E-R é mediada por um terceiro — o *poder de Estado*, que nela se realiza e reproduz. Mas o *poder de Estado* é atravessado por contradições, por con-

⁹ Cabe aqui recordar Durkheim, citado por Bourdieu (1973), ao reconhecer a Marx o mérito de ter rompido com a ilusão da transparência: «Nous croyons féconde cette idée que la vie sociale doit s'expliquer, non par la conception que s'en font ceux qui y participent, mais par des causes profondes qui échappent à la conscience».

tra-poderes que de forma mais ou menos manifesta se lhe opõem, e que no processo em referência constituem também um terceiro mediador e inflector:

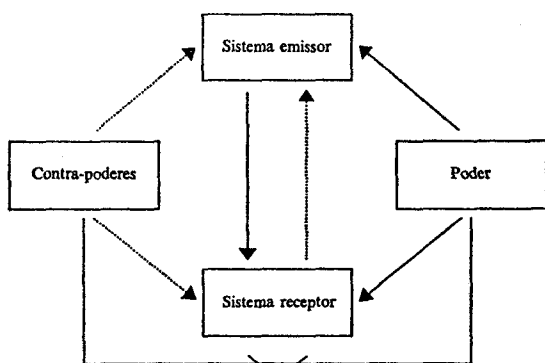


Figura 2

Abre-se, assim, uma nova hipótese de trabalho, um novo espaço de análise centrado na disrupção dos *isolamentos* entre os sistemas em presença através da exploração activa do político.

RÉSUMÉ

Tout en questionnant les effets des représentations sur le contexte interne des organisations, l'auteur analyse la représentation sociale des organisations de radiodiffusion. Les résultats obtenus confirment la portée du différenciateur sémantique en tant qu'instrument d'analyse des représentations sociales, instrument sensible à la détermination des attitudes et du champ de représentation.

L'auteur termine en proposant une nouvelle approche de la problématique sous-jacente à ce travail, approche centrée sur la disruption des isoléments entre les systèmes, ici en présence, à travers l'exploration active du politique.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, V. (1971) — *Les Échelles d'Attitude*. Ed. Universitaires, Paris.
 ARDOINO, J. (1968) — *Communications et relations humaines*, Dunod, Paris.

BERELSON, A.; LAZARSFELD, P. e McPHEE, W. (1954) — *Voting*, Univ. Chicago Press, Chicago.
 BOURDIEU, P. et al (1973) — *Le Métier du Sociologue*, Mouton, La Haye.
 BRINTON, J. (1961) — «Deriving an attitude scale from semantic differential data», *Public Opinion Quarterly*, 25:289-295.
 DANISH RADIO (1973) — *Training and Research Experiment* (não publicado), Copenhagen.
 DESAINTE, J. (1975) — *Du Psychique au Politique* (Tese de doutoramento, não publicada, Univ. Catholique de Louvain).
 ECO, U. (1969) — *Apocalípticos e Integrados*, Perspectiva, São Paulo.
 ENRIQUEZ, E. (1972) — «Problématique du changement», *Connexions*, 4:5-45.
 GOLDMANN, L. (1966) — *Sciences Humaines et Philosophie*, Médiations, Paris.
 GOLDMANN, L. (1971) — *La création culturelle dans la société moderne*, Denoël, Paris.
 GOUGENHEIM, G. et al (1964) — *L'élaboration du français fondamental*, Didier, Paris.
 HOGENRAAD, R. (1969) — «Disponibilité et fréquence du vocabulaire: les adjectifs qualitatifs», *Année Psychologique*, 69: 407-419.
 HOGENRAAD, R.; DAVID, R. (1971) — *Le Différenciateur Sémantique* (não publicado, Univ. Cath. de Louvain).
 LAPASSADE, G. (1975) — *Socialanalyse et potentiel humain*, Dunod, Paris.
 LOURAU, R. (1975) — *A Análise Institucional*, Vozes, Petrópolis.
 MAC LUHAN, M. (1968) — *Pour comprendre les média*, Seuil, Paris.
 MOSCOVICI, S. (1961) — *La psychanalyse, son image et son public*, P.U.F., Paris.
 NETTO, S. P. (1972) — *Comunicação de Massa*, Biblioteca Pioneira de Arte e Comunicação, S. Paulo.
 OSGOOD, C. (1973) — *Método e teoria na psicologia experimental*, Fund. Calouste Gulbenkian, Lisboa.
 OSGOOD, C.; SUCI, G. e TANNENBAUM, P. (1957) — *The measurement of meaning*, Univ. Illinois Press, Urbana.
 RILEY, J. e M. (1973) — «La communication de masse et le système social», in BALLE, F. e PADOLEAU, J. (ed.) *Sociologie de l'information*, Larousse, Paris.
 SCHRAMM, W. (1961) — *Television in the lives of our children*, Stanford Univ. Press, Stanford.
 VALA, J. (1974) — *Représentation sociale et système de valeurs: essai d'analyse de la représentation de l'enfant dans les manuels de l'enseignement primaire portugais* (Mémoire, não publicada, Univ. Catholique de Louvain).

SE O SEU PROBLEMA É

ANÁLISE DE DADOS

Estudos de opinião e atitudes
Segmentação de mercado
Posicionamento de produtos e marcas
Estudos de imagem
Teste de produtos e embalagens
Estudos de motivação

OFERECEMOS-LHE

— ESTUDOS INTENSIVOS QUALITATIVOS

Investigação da estrutura do «discurso» verbal e interactivo

- Análise de conteúdo
- Entrevistas semi-estruturadas e em profundidade
- Entrevistas colectivas (discussão de grupo)

— ESTUDOS INTENSIVOS QUANTITATIVOS

Posicionamento de conceitos, produtos, marcas

- Escalamento de dados de preferência
- Escalamento de dados de semelhanças
- Criação de escalas de atitudes

— ESTUDOS EXTENSIVOS (SONDAGENS DE ÂMBITO NACIONAL OU REGIONAL)

- Uma centena de entrevistadores e codificadores profissionalizados
- Controlo permanente da qualidade de recolha (supervisão, «control charts», etc.)

A única empresa nacional com vasta gama de «software» instalado para **ANÁLISE ESTATÍSTICA DE DADOS** (desde um simples χ^2 a praticamente qualquer **Análise Multidimensional Clássica e/ou Não-métrica**)

Centro mecanográfico próprio, dotado de um computador IBM 370/125

CONSULTE-NOS



**CENTRO DE ESTUDOS E ORGANIZAÇÃO
CIENTÍFICA DO TRABALHO, S. A. R. L.**

Av. Casal Ribeiro, 18, 2.º - Telef. 57 97 00 - 1000 Lisboa
Rua de Cedofeita, 455, 3.º-Dto. - Telef. 31 05 72 - 4000 Porto